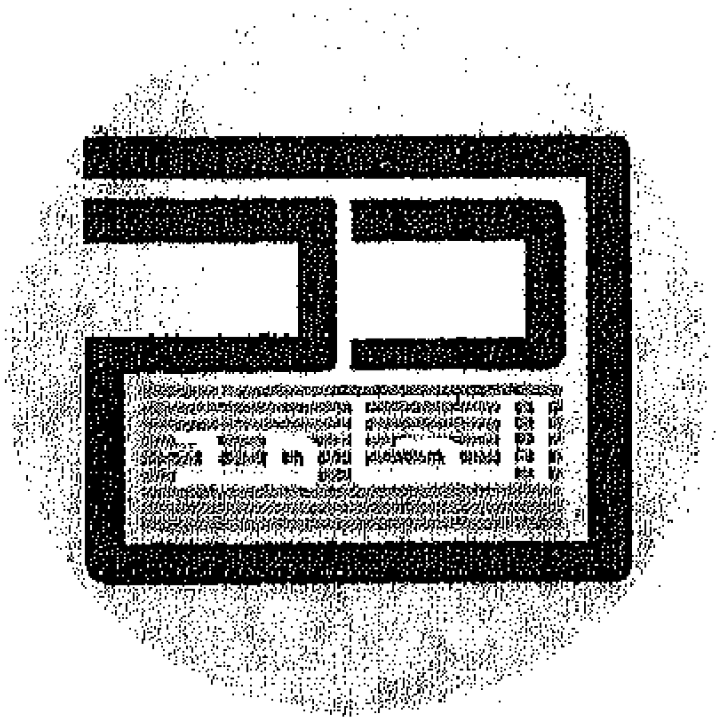
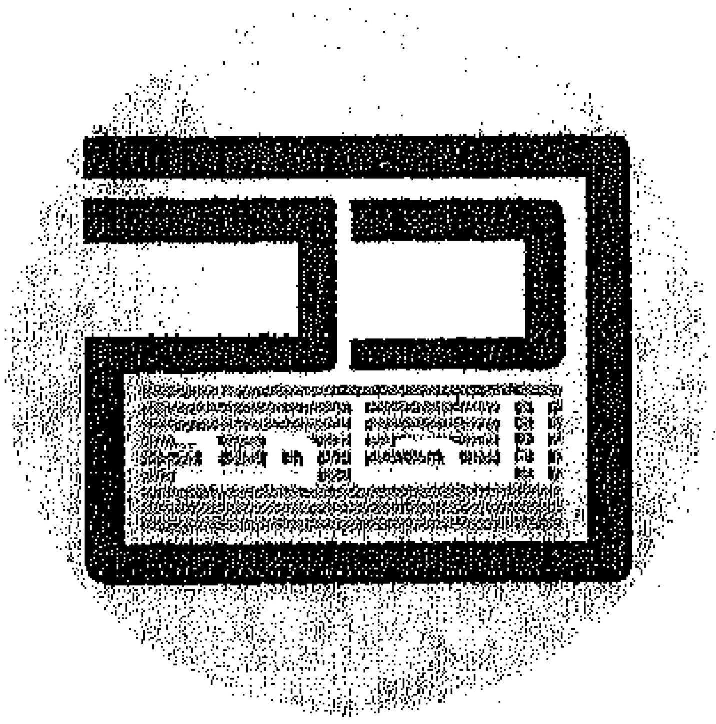
سلوك المستهلك
واتخاذ القرارات الشرائية

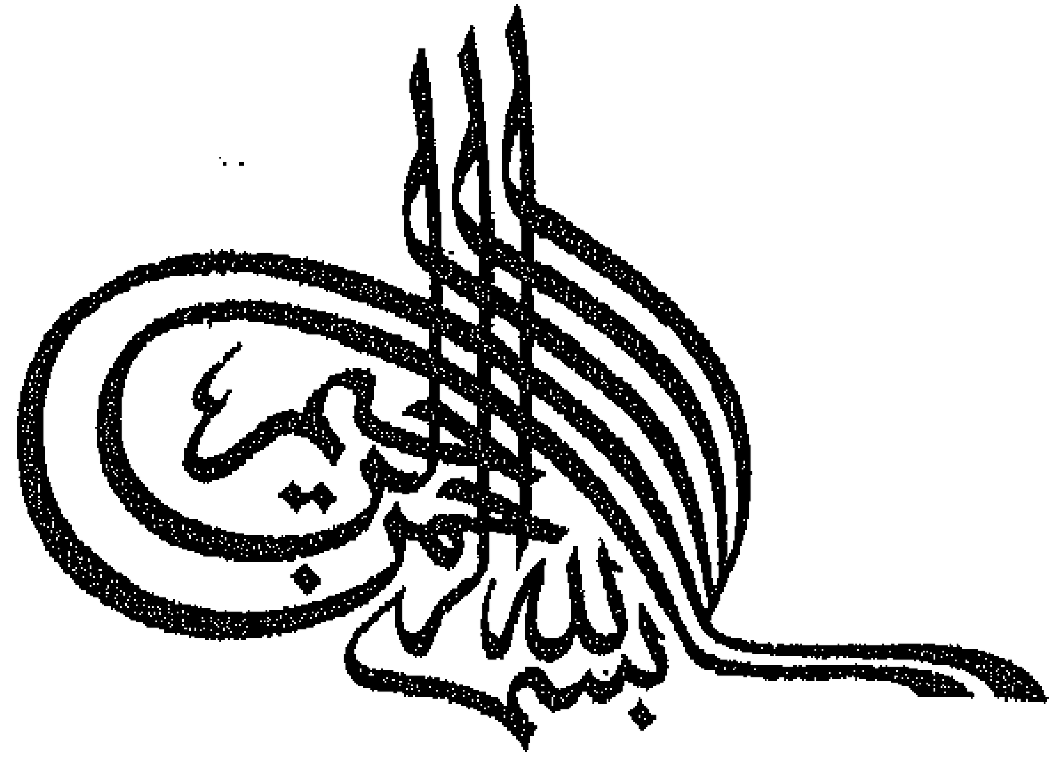
مدخل متكامل

د. محمد منصور أبو جليل
د. ايهاب كمال هيكل
د. ابراهيم سعيد عقل
د. خالد عطا الله الطراونة









سلوك المستهلك

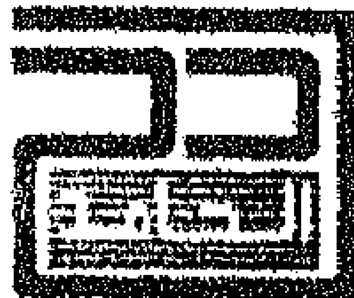
سلوك المستهلك

واتخاذ القرارات الشرائية

"مدخل متكامل"

الدكتور محمد منصور أبو جليل　　　الدكتور إيهاب كمال هيكل

الدكتور إبراهيم سعيد عقل　　　الدكتور خالد عطا الله الطراونة



رقم التصنيف : 658.8342

المؤلف ومن هو في حكمه : محمد منصور أبو جليل و آخرون

عنوان الكتاب : سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية : مدخل متكامل

رقم الإيداع : 2012/10/4013

الواصفات : /سلوك المستهلك//القرارات

بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

(ردمك) ISBN 978-9957-32-728-6

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2013-1434هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية

هاتف: 5231081 6 962+ فاكس : 5235594 6 962+

ص.ب . (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن

www.daralhamed.net

E-mail : daralhamed@yahoo.com

المحتويات

المقدمة

منذ الوجود والإنسان يسعى لتأمين بقائه وذلك عن طريق علاقات معينة مع الافراد، إذ يتفاعلون بينهم عن طريق تبادل المنفعة من أجل تحقيق هدف معين، فيصدر عنهم مجموعة من الأعمال والنشاطات فيساهمون بذلك في عملية الاستهلاك فرادى وجماعات وبصورة تلقائية والفاعل الذي يقوم بعملية الاستهلاك لمختلف المواد القابلة للاستهلاك.

كما إن المتتبع لمراحل تاريخ البشرية يجد أن وحدة الإنتاج كانت تمثل في نفس الوقت وحدة الإستهلاك، هذا يعني أن ما ينتج من طرف الأسرة كان يستهلك جزءًا كبيرًا منه بواسطة نفس الأسرة، غير أنه مع تطور الزمن وازدياد الإتصال الثقافي بين الشعوب مع بعضها البعض مكن من إزدياد الإنتاج أكثر، وبالتالي يحقق الكثير من الفائض، الأمر الذي دفع بالأسرة إلى أن لا تقتصر على إنتاج ما يستهلك فقط بل أكثر من ذلك.

وفي منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدما كبيرا في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك قناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك، حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي، إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك، كما برزت أهمية الإعلان والترويج واكتشفت منظمات الإعلام المكثف على نطاق شامل، مما يخلق الطلب الواسع ويسمح للمنظمات بصفة عامة وللمسوق بصفة خاصة التمتع بوفرات الإنتاج الكبير، ولا يتوقف هذا عند تحديد مفهوم المستهلك بل يمتد إلى تحليل سلوكه ودراسة العوامل المؤثرة فيه.

ولمعرفة سلوك المستهلك يعتمد رجال التسويق على تبيان جملة من النماذج والتي يصطلح عليها بنماذج سلوك المستهلك، والتي يحدد على أساسها اتخاذ قرار الشراء، فتجدر الإشارة إلى أن دراسة نماذج سلوك المستهلك تعتبر من أبرز الوسائل التي تشكل حلقة اتصال دائمة بين المستهلك والمحيط الخارجي وبين رجل التسويق والمستهلك سواء

كان نهائيا أو صناعيا، وفي الختام نخلص إلى واقع ملموس يحتم علينا دراسة ومعرفة سلوك المستهلك لتسهيل قرار الشراء الذي يعد أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير منظمات الأعمال في المجالات التسويقية.

فالمؤسسة الناجحة هي تلك المؤسسة التي تجعل من أولى اولوياتها دراسة سلوك المستهلك لأنه من خلاله يتحدد مصير منتجات أو خدمات هذه المؤسسة، وبالتالي فالمؤسسة لاتنتج سلعة أو تقدم خدمة ثم تفكر في تسويقها فهنا يظهر عائق تكاليف التخزين وبالتالي الكساد أو نشوء المنافسة الخانقة، لذا يتعين على المؤسسة أن تنتج ما يسوق، وهنا الأهمية البالغة لدراسة سلوك المستهلك من اجل تصميم المنتجات وتنويعها أو تقديم الخدمات وتحسينها وفق رغبات وميولات المستهلكين الحاليين والمتوقعين، وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكتسب مع توظيف واستغلال عناصر المزيج التسويقي ميزة تنافسية.

إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق، ولذا فإن فهم هذا السلوك لابد وأن يتعامل مع مجالين من علوم المعرفة وهما: علم النفس وعلم الاجتماع، وفهم السلوك الشرائي للمستهلك يمثل تحدي لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم لكنه لا يرى الأسباب التي تأثر على سلوكهم، ونظرا لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر فإن مصطلح الصندوق الأسود هو مصطلح يشير على تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

وهناك حقيقة جديرة بالذكر هي أن أنماط الإستهلاك والموقف من الموارد بصفة عامة وإستخدامها وإستغلالها يختلف من طبقة إجتماعية إلى أخرى، حيث تلعب الطبقة الإجتماعية دوراً هاماً في زيادة أو قلة أنماط الاستهلاك، إذ أن أفراد المجتمع ينتمون إلى طبقات اجتماعية متدرجة، حيث ينقسم المجتمع بصفة عامة إلى طبقات ثرية (غنية) وطبقات متوسطة وطبقات دنيا، وبالتالي نجد أن أنماط الإستهلاك تختلف تبعًا للظروف المادية لكل طبقة اجتماعية.

إضافة إلى ذلك نجد أن السلع والخدمات لها ثمن، والطلب عليها لا يمثل كمية ثابتة، بل تتحكم في الكمية المطلوبة مجموعة من العوامل أو المتغيرات الإقتصادية التي تتأثر بالعوامل النقدية المباشرة وغير المباشرة، وبمستوى الأثمان السائدة، وأثمان السلع الأخرى البديلة وغير البديلة، مضافاً إليها مجموعة من العوامل الإجتماعية والثقافية والدينية والنفسية ......الخ.

ومما لاشك فيه أن المستهلك بصفة عامة تتأثر قراراته في إختيار المنتجات والخدمات بمجموعة من الدوافع الذاتية وغير الذاتية المؤثرة في قرار الإختيار واقتناء السلع والخدمات، وهذه الدوافع والعوامل المحددة تؤثر في المستهلك عندما يتخذ قرار إختياراته، وهذه تتأثر بوسائل مختلفة طبقاً لنوع المنتج والخدمة التي يمكن أن تشترى.

لقد ثبت أن سلوك المستهلك وكل ما يخصه ويرتبط به من الموضوعات الجديرة بالبحث والدراسة إذ أصبح من الأمور المهمة في حياة الأمم المتقدمة بل أصبح من القضايا التي تُثير الإهتمام في عدة مجالات من أهمها التخطيط للإستهلاك وعدالة توزيع الدخول ودراسة الجدوى الإقتصادية ورسم السياسات الخاصة بالأسعار ومعالجة التضخم .....الخ.

لذلك فان هذا الكتاب يتناول موضوع سلوك المستهلك بأسلوب حديث يعتمد على المداخل والاتجاهات المعاصرة في دراسة الجوانب المختلفة لهذا السلوك، إذ يقع هذا الكتاب في ثمانية عشر فصلا، فتمت في الفصل الاول استعراض المدخل الى دراسة سلوك المستهلك، وشمل الفصل الثاني بيان نماذج سلوك المستهلك، والفصل الثالث نظرية سلوك المستهلك، وفي الفصل الرابع تم استعراض تجزئة السوق وسلوك المستهلك، وفي الفصل الخامس تضمن سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

كما تم في الفصل السادس الحديث عن سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء، وفي الفصل السابع الدافعية وسلوك المستهلك، اما الفصل الثامن فتضمن الادراك وسلوك المستهلك، والفصل التاسع شمل الاتجاهات وسلوك المستهلك، وفي الفصل العاشر تم التعرف على الشخصية وسلوك المستهلك، وفي الفصل الحادي عشر تم الحديث عن التعلم والارتباط وسلوك المستهلك.

وخصص الفصل الثاني عشر لبيان المفاهيم المتعلقة بالثقافة وسلوك المستهلك، وفي الفصل الثالث عشر تم التعرف على الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك، اما الفصل الرابع عشر فقد تم فيه بيان ما يتعلق بالأسرة وسلوك المستهلك، أما الفصل الخامس عشر فتم فيه بيان الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك، وفي الفصل السادس عشر تم الحديث عن الاعلان وسلوك المستهلك، وجرى في الفصل السابع عشر تبيان عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك، واخيرا تم تخصيص الفصل الثامن عشر للحديث عن الابتكارات وسلوك المستهلك.

المؤلفون

الفصل الأول

المدخل الى دراسة سلوك المستهلك



- ❖ مدخل عام
- ❖ النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك
- ❖ تعريف المستهلك
- ❖ مفهوم سلوك المستهلك
- ❖ المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك
- ❖ أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين
- ❖ أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك
- ❖ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- ❖ نشأة وتطور سلوك المستهلك
- ❖ انواع المستهلكين

مدخل عام

إن نقطة البداية لدارسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المُنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك، وليس من وجهة نظره. وبسبب التطور الحاصل على الانتاج ونوعية الانتاج والمنافسة الكبيرة، من حيث الجودة والسعر تحولت المنظمات من مرحلة الانتاج والبيع إلى مرحلة دراسة احتياجات المستهلك، ومن ثم القيام بالتخطيط للسلعة المراد إنتاجها بحيث تحقق الاشباع اللازم للمستهلكين، ولذلك تطورت وازدادت أهمية عملية دراسة وفهم سلوك المستهلك وأصبح من الركائز الاساسية لعلم التسويق.

يعتبر سلوك المستهلك عبارة عن شبكة كاملة من المعلومات (داخلية وخارجية) وهي تساعد على فهم نشاط المستهلك قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء والعوامل المختلفة المؤثرة بهذا القرار (الوضع الاجتماعي، الاقتصادي، الوظيفي.....الخ).

ويفهم من العنوان (سلوك) ان هذا العلم يدرس السلوك العام أي التصرفات، وإن (المستهلك) أي المستعمل النهائي، ويمكن ان يكون فردا او منظمة أي يمكن تقسيمه الى شقين ولهذا تناولته العديد من العلوم المختلفة مثل علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس، إلا أن تطبيقات هذه العلوم على مجال التسويق ما زالت ضعيفة والاقتصاد والتسويق من اكثر العلوم التي تناولت هذه المادة، لان رجال التسويق يهتمون بسلوك المستهلك حتى يستطيعوا من بناء وتطوير استراتيجيتهم التسويقية الحالية والمستقبلية بناء على ما توفر من معلومات مختلفة عن هذا السلوك في مراحله المختلفة.

ويمثل سلوك المستهلك تلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد (سلوك ورد فعل) التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي او خارجي (رغبه، حاجه، اعلان) تجاه ما هو معروض عليه وذلك من اجل اتخاذ قرارات الشراء الهادف الى إشباع ورغباته وسد حاجاته اثناء البحث عن وشراء او استخدام السلع والخدمات والأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ودراسة سلوك المستهلك عمليا تعتمد على التنبؤ لأنه يعتمد على فهم السلوك الإنساني وهي عمليه فلسفية صعبة، ولذلك فان مجال الخطأ فيها يكون ممكنا وكما ذكرنا تبنى على هيكل متكامل من المعلومات.

ومن المعروف أن التسويق يهدف لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، لذلك فإن تبني المنظمات لاستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف، يجب أن يكون ضمن أطر ومحاور وآليات تحقق هذه الأهداف، وبما يتلاءم مع خصائص المنتجات التي ستقوم هذه المنظمات بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسة في الاستراتيجية التسويقية، حيث أن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق.

ولذلك فان التسويق لم يعد مجرد دعوات موجهة إلى رجال الأعمال للتفكير فقط في النجاح في عالم المال والأعمال والخدمات، بل إن تحقيق احتياجات ورغبات المستهلكين وإشباعها، وهذا يتطلب تقديم مستويات تفوق توقعات الإشباع التي تشكل أساس النجاح في أعمال التسويق، ولكن الاستمرار في هذا النجاح يتطلب مواجهة مخاطر التطوير في عالم التسويق باختلاف أحواله ومتغيراته، إلا ان هذه المخاطر والاختلافات تتيح الفرصة للانطلاق إذا تمت المعرفة الحقيقية لأبعاد اللعبة التسويقية.

تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بالعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين، ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام التخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات.

النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه.

ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي، أو الرجل الرشيد، ويفترض في الرجل الرشيد أنه على علم تام بجميع المشاكل التي تواجهه، كما يعرف جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما يعرف النتائج التي تنتج من استخدام كل بديل، بعد ذلك يستطيع أن يتخذ القرار الرشيد.

والرجل الاقتصادي كمستهلك مثله مثل بقية المستهلكين، قد يواجه بموقف معين، مثال ذلك: أن يجد أن دخله محدود، مما يجبره أن يختار بعين السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين السلع والخدمات بحيث يعطي كل دينار ينفق نفس درجة الإشباع.

تعريف المستهلك

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب المحرك للعملية التسويقية، حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو الآتي:

إن المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية هو ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة، ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:

أن المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعته.

كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مرورا بالمشتري وصولا إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

ويعرف المستهلك بأنه كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك ويتمتع بثلاث صفات هي:

1- أن يحصل على السلع والخدمات لغرض غير مهني وفقا لحاجته الأساسية.

2- أن يكون محل عقد الاستهلاك سلعا أو خدمات.

3- يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات كإصلاح السيارات.

وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك مضمونه أن المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء.

مفهوم سلوك المستهلك

من الصعب أن نضع قانونا أو مقياسا ثابتا وموحدا لسلوك ورغبات المستهلك المتغيرة، خاصة ونحن على نعيش في القرن الحادي والعشرين الذي يعرف باسم عصر العولمة وثورة الاتصالات والابتكارات المتلاحقة، حيث يجد المستهلك نفسه عرضة لمختلف المتغيرات البيئية التي تتجاذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها، إذ تتعدد السلع والخدمات وتختلف الرغبات ويتم تتداول القرارات وتصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام وأصعبها على الإطلاق حيث يسعون جاهدين لمعرفة سلوكات وتصرفات العملاء. ماذا؟ وكيف؟ ولماذا يشترون؟ وهذا قصد بناء استراتيجية تسويقية ذات مدى بعيد ترتكز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

حيث يثبت الطابع العلمي لهذه المعلومات في إطار تسويقي يجب إبراز مفهوم سلوك المستهلك وفق مختلف الوجهات التسويقية، مع الأخذ بعين الاعتبار كون رجال التسويق هم مستهلكون بالدرجة الأولى، فكيف يمكننا تعريف سلوك المستهلك؟ وما هي المفاتيح الرئيسة لفهم هذا الأخير؟ وإلى أي مدى نحن بحاجة لدراسة هذا السلوك وتطور حقله؟-

وحتى نكون على دراية جيدة بسلوك المستهلك لابد من الاطلاع على مختلف المعلومات المرتبطة بالسلوك البشري والتي تشكل في مجملها هيكلا متكاملا من معلومات مصادرها مرتبطة بجمع من المعلومات(اقتصادية، واجتماعية، وسياسية، وإيديولوجية، وأخلاقية) وأهمها ميدان علوم التسويق التي تهتم بدراسة تغير سلوكات المستهلك بغرض بناء استراتيجيات تظهر في شكل مزيج تسويقي يتماشى وحاجات المستهلكين.

ومن هذا المنطق يمكن تعريف سلوك المستهلك على انه عبارة عن:" نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك". أو على انه" النمط الذي يستهلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته".

ويعرف آخرون سلوك المستهلك أنه:" الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء". ووفق الدكتور آخرون فان سلوك المستهلك هو:" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

وهو أيضا " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أو الخدمات واستخدامها". ومن جهة نظر أخرى:" سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع حاجاته".

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: " الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للسلع والخدمات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية "، كما يعرف بأنه (الأفعال والتصرفات الناتجة عن الشخص تجاه ما هو معروض عليه من السلع والخدمات والهادفة إلى سد حاجاته ورغباته وإشباعها وذلك عند تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي).

كما يعرف سلوك المستهلك على انه: " أفعال وتصرفات الافراد في الحصول على /او استخدام او استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال ".

ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول أن سلوك المستهلك عبارة عن نشاط الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته، وأيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يحد مشكل الحاجة لديه من سلع أو خدمات.

وبالنظر من زاوية تسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لب النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية تنصب لدراسة سلوكه، وهكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية الشراء.

إذاً سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

وتبين لنا من خلال هذه التعاريف الواردة حول سلوك المستهلك أن هذا الأخير هو نوعان:

1- **السلوك الرشيد:** هو الذي يكون إيجابيا سواء كان قام المستهلك بعملية الشراء أم امتنع عنها، وهذا باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه، وتجنبه منتجات أخرى غير ملائمة. ويتم هذا بناءا على معلومات صحيحة وتامة ينتقيها المستهلك بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه. ونجد هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية حسب حاجاته الحقيقة وتوافر معلومات كافية حول منتجات مختلفة.

2- **السلوك العشوائي (غير رشيد):** ينجم عن شراء او اقتناء منتجات دون توافر معلومات كافية: فيخلف انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، نجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدارسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسة للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر:

أولا: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها هذا المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهناك عدة أنواع من الدوافع منها:

أ- **الدافع الوظيفي:** هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

ب- **الدافع التعبيري:** هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

ج- **الدافع المركب:** هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

د- **الدافع المعرف:** هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

ثانيا: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

أ) نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة.

ب) دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.

ج) مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعة في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل.

د) مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

هـ) اتخاذ قرار الشراء.

و) زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة.

ز) التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة / الخدمة.

ح) الشراء المباشر، ومن خلال ما تقدم يضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم من أجل اتخاذ القرار النهائي.

ثالثا: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي:

أ) **المرحلة الأولى:** قرار ما قبل الشراء.

ب) **المرحلة الثانية:** قرار الشراء.

ج) **المرحلة الثالثة:** قرار ما بعد الشراء.

حيث أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض علينا، وعمليات مشاورة، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء والتي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعمل الشراء وبينما في المرحلة الثالثة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا، ويتم تقييمها لمعرفة فيما إذ كان قرار الشراء صائبا أم لا.

رابعا: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء ؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبة في الشراء أمران متلازمان.

خامسا: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ،والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي:

أ- **دور خلق فكرة الشراء:** ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

ب- **دور المؤثر:** و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

ج- **دور المقرر:** هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

د- **دور المشتري:** يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

هـ- **دور المستخدم:** وهذا يتم بعد الشراء مباشرة،فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها ،وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.

أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المنظمات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكات المستهلكين بهذا التغير، وهنا يتجلى اللايقين

في تحقيق الأهداف الاستراتيجية بالنسبة للمنظمات، إذ أن سر النجاح أو الإخفاق مرهون بمدى نجاعة وفعالية دراسة سلوكات المستهلكين.

لقد استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام كبير في الآونة الأخيرة موازاة مع المستهلك ومعايير السوق (الجودة، السعر، التوزيع والإعلان) أو بصيغة أدق التميز بقوة وكفاءة الاستجابة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة كونها تمس كل الشرائح التسويقية حيث تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة، كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، وحتى إلى الحكومات والدول نفسها.

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجاته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية، من جهة، وظروف البيئة المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد مجتمعه- من جهة أخرى، وتفيدنا كوننا مستهلكين في:

أ- التبصر أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شراؤه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب- إدراك المؤثرات على سلوكنا والتي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

إن دراسة سلوك المستهلك تعني فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوكات الأفراد الشرائية، وكذا فهم سلوك الإنسان كعلم ولم تقتصر الحاجة لمثل هذه الدراسات على المستهلكين أو الطلب فقط، بل تتسع لتشمل الاهتمام البالغ من قبل العلماء لفهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني وبصفة عامة والاستهلاكي بصفة خاصة.

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه

الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة بالمؤسسات في مجال في تخطيط ما يجب إنتاجه كمّا ونوعا لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي الأكثر ملاءمة، من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح ،من جهة أخرى.

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

إن أسواق المستهلك كثيرة وهي في اتساع مستمر، إذ يتم إنفاق الملايين من النقود على المنتجات المطروحة للتداول من قبل فئات مختلفة من المستهلكين ذوي القدرات الشرائية والتفضيلات المختلفة بسبب التأثر بمجموعة من العوامل قبل اتخاذ قرار الشراء.

من هذا المنطلق عمل باحثوا التسويق على دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلكين بعد إدراك اختلافاتهم الديموغرافية والنفسية، من اجل تقديم منتجات تتفق مع إرادة ورغبات المستهلكين المستهدفين. وتجدر الإشارة إلى أن الثورة التقنية في هذا المجال بدأت فعليا بعد الحرب العالمية الثانية حيث حاول بعض رجال التسويق ذوي الخبر العالية فهم أسباب النفور والإقبال على المنتجات الجديدة لدى المستهلكين وتطويرها من أجل تحقيق نوع من الملاءمة والتوفيق بين ما تعد فيه السلع والخدمات فوائد ومنافع وما يطمح إليه المستهلكون من إشباع لرغباتهم بشكل عام.

اما أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمسوقين:

أ) فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك.

ب) فهم انواع السلوك الاستهلاكي بالنسبة للمستهلكين.

ج) فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.

د) التخطيط لاستراتيجيات التسويق، وهذا لا يتم إلا عن طريق الدراسة والبحث للنقاط المذكورة اعلاه.

أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

1- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم.

2- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

3- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الثراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الاطراف المؤثرة في عملية إتحاد القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشترين والمستعملين للسلعة.

4- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط

على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد و تغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.

5- المعرفة والوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتريه ولماذا وكيف؟

6- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي الى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات؟

7- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الافراد وسلوكياتهم الشرائية.

8- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سبق وأن عرفنا السلوك على انه ذلك الموقف الذي يبديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن معرفة أهمية هذا السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية وكمية السلع - الخدمات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق- لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أساس عملية الإحلال السلعي، أي جعل المنتج ملائما من حيث العلامة والصنف مع متطلبات السوق، بل مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى.

لقد تعددت هذه الدراسات بغية معرفة وإدراك القواعد والمبررات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك واختلافه من مستهلك لأخر، وحتى تبين أنواع السلوك للفرد الواحد من فترة لأخرى.

إن هذا الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلبات العنصر البشري

بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية صائبة وسليمة.

إلا انه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المرتكب للأفراد.

أولا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1- **عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:** مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ- **الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق الى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامل الثقافة الى

التأثير في الجانب التسويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

ب- **الطبقات الاجتماعية:** يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية الى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعا الدخل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكون الدخل منخفض عند الطبقات الدنيا وتعبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحظ أن المعايير السابق الإشارة إليها يمكن استخدامها بصورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة و بعراقة الأسرة، و طالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تستخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسويقي. والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ج- **الظروف الخارجية:** تكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصادي والبطالة، وكلها عوامل تؤثر بشكل غير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين .

د- **وسائل التسويق:** مثل الإعلانات، الدعاية، البيع الشخصي، الحسومات، الهدايا، وكل المغريات التي يقدمها رجال البيع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ- **التأثيرات الوضعية:** وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة ولابد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

2- **عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين:** مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ- **الأسرة أو العائلة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط

الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة. ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشترين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة. والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.

ب- **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في أرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها. ويمكن تقسيم هذه الجماعات الى:

- الجّماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي والعكس.

- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم.

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها. لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير و النجوم في الإعلان لجذب الإهتمام بالسلعة أو الخدمة.

ج- **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم و يعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك الى آخر و ترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يرتكز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:

1- **الدوافع:** تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الاساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب إختلاف الأفراد وفيما بينهم في سلوكهم، و تصرفاتهم و الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى إنتهاج سلوك معين، ومن تم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى إتخاذ قرار معين بالشراء.

2- **الإدراك:** يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي الى التفكير الفكر يؤدي على إحداث التصرف فإن رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية الادراك. ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها.

3- **التعليم:** يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا يبعضها البعض، إذ أنّ معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة و من ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ و تدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

4- **الشخصية:** إن الإهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفوا في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعوا بها.

نشأة وتطور سلوك المستهلك

في عالم يشهد تغيرات وتطورات متسارعة برزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة المنظمة وإبراز رؤيتها وتحقيق أهدافها، ذلك ان أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل ان تبدأ المنظمة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق، ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ليشمل عمليات التوزيع والتعرف ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات، فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية، ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية، عندما انطلقت إدارات المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل ان نشاط المنظمة تركز على تلبية وإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، فأصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات وشغلها الشاغل.

. لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك، كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك فقد كان لزاما على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل اكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقتضي وتفترض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما رتب على المنظمة جهوداً تسويقياً إضافيا لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تنطلق نحو تبني وتطوير وابتكار علاقات مع المستهلكين تستند على إيلاءهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من السلعة أو الخدمة تفوق الكلفة التي تكبدوها.

والتسويق كوظيفة إدارية يهتم بدراسة العلاقات التبادلية الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه السلع والخدمات، فهو يعبّر عن مجموعة من الأنشطة والعمليات والوظائف والمسالك التسويقية، التي ترتبط بعملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو المنتفع بهذه السلع والخدمات، وينطوي هذا التعريف على ان مفهوم التسويق هو مفهوم عام تقوم به جميع المنظمات وشركات الأعمال، وتتضمن مجموعة من الأنشطة التي من شأنها جذب الطلب على السلع والخدمات، وذلك بهدف إشباع حاجات المستهلكين والمستهلكين ورغباتهم في الزمان والمكان والشكل المناسب، والتسويق هو السبيل والطريق لنجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وغاياتها من خلال نيل رضا المستهلكين بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فهو يشمل تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف، كما يتضمن التسويق مجموعة من الأنشطة التي تشمل التسعير والتوزيع والإعلان والبيع والعلاقات العامة وأبحاث السوق وغيرها.

والتسويق كأحد أهم فروع العلوم الاقتصادية والاجتماعية، التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية، وانتقل إلى أوروبا في الستينات من القرن العشرين، شهد تحولات كبيرة في الفكر الإداري انعكست على المفهوم التسويقي، حيث أصبح تركيز وتوجه أنشطة المنظمات نحو خدمة المستهلك بالسوق، وهو ما يعرف بفلسفة التوجه التسويقي للمنظمة، فالمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم تجعل من كافة موظفيها بمثابة مسوقين لمنتجاتها وخدماتها، ولا يوجد تمييز بين من يعمل في قسم التسويق وبين من يعمل في بقية الأقسام، فالجميع يعمل لخدمة المستهلك وجميع الرؤساء في مختلف المستويات ينظرون إلى عملياتهم التخصصية من وجهة نظر المستهلك، وهم يدركون جيداً أن الحفاظ على المستهلك يعني الحفاظ على استمرار المنظمة وبقاءها.

والتسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية تطور عبر عدة مراحل عكست كل مرحلة منها طبيعة الظروف الحياتية التي كان تكتنف حياة الإنسان، سواء كانت هذه الظروف اقتصادية أو اجتماعية أو انعكاسات لمفاهيم حضارية وسكانية أو

تطورات تكنولوجية، فشكلت هذه الظروف والمؤثرات تحولات وتغييرات في مفاهيم النشاط التسويقي الذي كان يمارس في المنظمات، لذلك فقد برزت في القرن العشرين مفاهيم تعاملت معها أنشطة التسويقية المختلفة، وهذه المفاهيم والمراحل هي مفهوم التوجه نحو الإنتاج، ومفهوم التوجه نحو البيع، والمفهوم التسويقي، والمفهوم الاجتماعي للتسويق، وتاليا المراحل التي تطور من خلالها المفهوم التسويقي:

أولا: مرحلة التوجه نحو الإنتاج Production Orientation (1900- 1930)

خلال هذه الفترة لم تكن السوق مشبعة وكان محور انشغال الإدارة ومهندسي الإنتاج في المنظمة حول استمرارية عملية الإنتاج، كونها الوسيلة الوحيدة لتحسين ربحية المنظمات، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي كان يعتمد على إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف، حيث كان التركيز والاهتمام منصب بالدرجة الأولى، على كمية الإنتاج دون ان يكون هناك توجه لقضايا النوعية، أو الجودة في الإنتاج، ولم تكن هناك أي اهتمامات بحاجات ورغبات المستهلكين ولا حتى بالأنشطة التسويقية، وقد كانت فلسفة رجال البيع بعد تدخلهم في قضايا الإنتاج تقوم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج إنما هو بالقدر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1. ندرة المنتجات وانخفاض العرض عن الطلب، حيث ان المنتجات التي يتم صنعها تجد منفذا لها في السوق.
2. كان تفكير المنظمات ينصب على الإنتاج وكيفية تطويره وزيادة كمياته لأن السوق كان سوق العرض والعصر هو عصر سيادة المنتج.
3. كانت السياسة المنتهجة هي (إنتاج أولا وثانيا وأخيرا) لأن الاعتقاد السائد في تلك المرحلة هو (أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه).
4. استجابة المستهلك الفورية للمنتجات التي تقترحها المنظمة.
5. عدم حاجة المنظمة للتركيز على الجهود التسويقية الكبيرة للحصول على رقم مبيعات وأرباح مرضية.

ثانيا: مرحلة التوجه نحو البيع Sales Orientation (1930 -1950)

وفي هذه المرحلة تم إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات الاقتصادية، وزاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة، كما ساد الاعتقاد بان المنظمات تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية، فظهرت الحاجة لأنظمة توزيع قادرة على تصريف هذا الكم من الإنتاج، فأصبح التوجه والاهتمام ينصب على وظيفة البيع، كما أسهم تعدد المنظمات التي تنتج أصنافا متشابهة بازدياد حدة المنافسة بينها، الأمر الذي اجبر هذه المنظمات على الاهتمام بفنون البيع والترويج، لكسب حصة سوقية اكبر من المنافسين، لذلك فان فلسفة البيع في هذه المرحلة استندت على استخدام وسائل الترويج المختلفة، والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرزت بحوث التسويق كمصدر هام لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها من أنشطة المنظمة، وقد اتسمت هذه المرحلة بما يلي:

1. تحول السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين بسبب ندرة المستهلكين، حيث أصبح العرض يوازي الطلب نسبيا، وظهر التوزيع الضخم ليكمل مهمة الإنتاج الضخم.
2. لم تعد الأسواق مضمونة وأصبح من الضروري بذل جهود كبيرة لكسبها.
3. أصبح الإنتاج يحتاج للدعم بمجهودات بيعية.
4. ظهر التسويق بروح محدودة جدا، حيث كان عبارة عن مجموعة من التقنيات وظيفتها تحفيز الطلب، لتصريف المنتجات المصنوعة بنجاح وتحقيق الأرباح.
5. انصب الاهتمام على كفاءة المنتج التقنية، وعلى السياسات البيعية وحول ترويج المبيعات.
6. كانت الفكرة السائدة هي (أنتج أولا وانطلق مما أنتجت للبحث عن المستهلكين ثانيا)، لذلك كان المنتجين يبحثون عن بيع أي شيء لأي مستهلك.
7. تطور القنوات التي يستخدمها البائعين في الإعلان، وظهر الصراع نحو القنوات التوزيعية والعمليات الترويجية.

ومن عيوب وانتقادات هذا المفهوم انه يتوجه نحو المُنتج وليس نحو المستهلك، وبذلك فهو لا يتفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم! فالمستهلكين لا يحتاجون فقط لمنتجات بقدر ما يحتاجون لخدمات مرافقة لهذا المنتج، وان ما يهم المستهلك ليس ما هو المنتج بل يهمهم أيضا ما يمكن أن يسمح لهم بعمله، فالمستهلك يركب الباص ليس لمجرد الركوب وإنما للتنقل، لذلك فان الخدمة المؤداة ليست فقط في قيمتها المادية، بل أيضا في قيمتها المعنوية والنفسية، إضافة إلى ان الدوافع لا ترتكز على المنتج فقط، بقدر ما ترتكز على الحاجة المادية أو المعنوية التي يمكن أن يلبيها هذا المنتج، ولذلك نجد مثلا أن المنظمات التي تنتج منتجات الجمال تنطلق من مقولة ان المصنع يصنع هذه المنتجات، وفي المحلات تجدهم يقولون أنهم يبيعون الأمل؟ كما ان الإنتاج المباع لا يلبي نفس الحاجة لكامل المستهلكين، فمثلا تجد ان السيارة تمثل لبعض الناس وسيلة نقل فقط، وبعضهم يراها وسيلة للتسلية والترفيه، وتجد من الناس من يعتبر السيارة وسيلة للتعبير عن وضع ومكانة اجتماعية معينة.

ثالثا: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي Marketing Orientation بعد عام 1950

لقد فرضت طبيعية التطورات التكنولوجية الهائلة تزايدا سريعا وكبيرا في كميات الإنتاج، وتجاوزت الكميات المعروضة الطلب عليها، ونشأت حاجات ورغبات جديدة لدى المستهلكين، ولم تعد نوعية المنتج لوحدها كافية لضمان بيعه، فالمنتج الذي ينقطع عن السوق يخسر كثيرا كون تقنيات البيع محدودة، كما ان عجز التوجه البيعي عن إعطاء الإجابة الكاملة للمشاكل التسويقية التي تواجه تصريف المنتجات، ونتيجة لهذه الظروف وغيرها برز التسويق بمفهومه الحديث في بداية الخمسينات من القرن العشرين، وتحديدا في عام 1956 عندما دعت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية للأخذ بمفهوم التسويق الحديث، حيث تبين أن الطريقة المثلى لتحقيق النجاح في السوق لا يكون بالتركيز على الإنتاج أو البيع، ولكنه يتجسد في العمل على مقابلة حاجات المستهلكين ورغباتهم المتغيرة، وان عملية الإنتاج والبيع ما هي إلا وسائل لتحقيق ونيل الرضا في الأسواق المستهدفة، ومنذ ذلك الوقت طبقت

شركات كبيرة هذا المفهوم عوضا عن مفهوم الإنتاج والبيع الذين كانا سائدين قبل ذلك.

يركز المفهوم الحديث للتسويق على المستهلك، باعتباره نقطة بداية لأي نشاطات مستقبلية للمنظمات، كما يعتبر هذا المفهوم ان رضا المستهلك هدف تسعى المنظمات للوصول إليه، من خلال تصنيع وتقديم منتجات تتلاءم وتتوافق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، بحيث ترتقي هذه المنتجات إلى مستوى تفضيلاتهم ورغباتهم، ومن هنا يكون التسويق قد ولد فعلا وأصبحت له وظائفه الخاصة به، كما تنبهت المنظمات إلى أن أي تطور لا يعمل على إشباع حاجات السوق وإرضاء رغبات المستهلكين فلن يكتب له النجاح، وهذا ما فرض على المنظمات الاهتمام والاعتناء بالمستهلك قبل اهتمامها بحاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك تطورت وظيفة المنظمة من الإنتاج وتصريفه، وأصبحت وظيفتها الأساسية البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة الذهبية للتسويق بمرور أغلب القطاعات الاقتصادية من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وتميزت أيضا بسرعة الابتكار لمنتجات وخدمات جديدة نتيجة عوامل كثيرة تكنولوجية واقتصادية واجتماعية، أسهمت في سرعة تغير أذواق المستهلكين، وأصبح المستهلك المورد الأكثر ندره نتيجة لارتفاع العرض عن الطلب، فازدادت شدة المنافسة بين المنظمات من أجل جذب المستهلكين ونيل رضاهم، لذلك أخذت هذه المنظمات تهتم بدراسة احتياجات المستهلكين وتوفير السلعة أو الخدمة بالمواصفات التي يريدها المستهلك، وما يجب ان تكون عليه وتوفيرها للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبالسعر الذي يوافق مستوى قدراته الشرائية.

لقد دفع التطور السريع بالعديد من رجال التسويق إلى اقتراح مفاهيم جديدة للتسويق، ومن هذه المفاهيم:

1. إدماج التسويق يستوجب قدرات وإمكانيات.

2. التسويق ليس وظيفة فقط، بل حالة تشمل كامل مستويات ووظائف المنظمة.

3. في المفهوم التسويقي لا مجال للتنكر لرغبات وحاجات المستهلكين والمستهلكين.

4. الهدف ليس بيع ما ينتج بل إنتاج ما يمكن بيعه.

5. تغير السوق يستلزم تغيير في الوسائل المستخدمة لخدمته.

6. من أولويات النشاط التسويقي تحقيق رضا المستهلكين والربح.

والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على ثمانية عناصر هي:

1. معرفة إدارة المنظمات بأولويات حاجات المستهلكين ورغباتهم، إضافة إلى تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي للمستهلك لضمان النمو والبقاء للشركة.

2. إدراك الإدارة لتأثير القرارات المتخذة على التوازن الكلي في نظام الشركة العام والأنظمة المحيطة.

3. اهتمام الإدارة بابتكار منتجات مصممة لحل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين، والعمل على تطوير مزيج خدمة جديد ملائم للسوق المستهدف.

4. اهتمام الإدارة بالآثار المترتبة على تقديم منتجات جديدة على ربحية المنظمة، وتطوير الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي والإعلان والعلاقات العامة والدعاية وتنشيط المبيعات) للاتصال مع السوق المستهدف.

5. تقدير الإدارة لدور استخدام بحوث التسويق ووحدات البحث والتطوير للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة في الحاضر والمستقبل.

6. عمل إدارات المنظمات على وضع أهداف مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على كافة المستويات، إضافة إلى تطوير إستراتيجية تسعير ملائمة للخدمات لتكون منافسة ومقبولة لدى المستهلكين منها.

7. التخطيط الرسمي قصير وطويل الأجل لأهداف وخطط المنظمة واستراتيجياتها، الأمر الذي ينتج عنه جهود منسقة لمختلف الوظائف في المنظمة من خلال تطوير وابتكار إستراتيجية توزيع عملية وذات كفاءة للخدمات.

8. التوسع في إلغاء وإعادة تنظيم أقسام المنظمة في ضوء الرقابة على أجهزتها الكلية نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

رابعا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق عام 1971

Social Marketing Orientation

ظهر علم التسويق الاجتماعي عام 1971 كعلم يروج للسلوكيات والأفكار والقيم والأخلاقيات الاجتماعية الإيجابية، والتي لا تستغني عنها المجتمعات المتحضرة، بعد ان كانت النظرة في السابق للأخلاق وللقيم، على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها أي ذكر في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل والدخول في عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية، أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة الإنسانية، فالتسويق الاجتماعي نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية، تهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد، من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة، وقد أصبح علم التسويق الاجتماعي ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحا معنوية من خلال الترويج للاسم وأرباحا معنوية للمجتمع.

وفي هذه المرحلة تتوجه الشركات إلى المشاركة الفعلية وتطبيق المثالية في سياساتها التسويقية، من خلال الموائمة في مشاريعها الإنتاجية بين حاجات ورغبات المستهلكين، ومراعاة مصلحة البيئة المحيطة من جهة ومصلحة المستهلكين ورفع مستوى رفاهية المجتمع من جهة أخرى، حيث تقوم فلسفة المنظمات على تحقيق المصلحة الاجتماعية، وفي نفس الوقت تضع بالاعتبار تحقيق الربحية بعد تحقيق المصالح الاجتماعية، كما تبادر المنظمات إلى المشاركة ودعم الأنشطة الخيرية والاجتماعية والتعليمية في المجتمع وتقوم بتبني بعض الهموم الاجتماعية.

ومفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق يستند على قيام المنظمة بمسؤولياتها تجاه تحديد وتبني احتياجات ورغبات المستهلكين واهتماماتهم في الأسواق المستهدفة، وذلك لنيل رضاهم بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبطريقة تدعم المستهلك

والمجتمع وتحقق رفاهيتهما، فالتوجه الاجتماعي للتسويق يوصف بأنه جزء من المجتمع يعمل على تحقيق التكامل معه، ويتجاوز هذا المفهوم في حدوده وأبعاده مدى الأنشطة التي تمارسها المنظمة وفق المفهوم التقليدي للتسويق، كونه يمثل الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق، والتي تنعكس آثارها على مزاولتهم لأنشطة تحقق الصالح العام للمجتمع، ولا تتقيد بفئة معينة من الناس.

انواع المستهلكين

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها إلى سلع استهلاكية يتم بيعها بشكل مباشر إلى أفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي، وسلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات التجارية أو الوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الحكومية والمؤسسات غير الهادفة للربح بهدف إنتاج سلع آخرى وإعادة بيعها للمشترين المستهدفين، ويمثل المشتري النهائي المستهدف ومراحل اتخاذ القرار الشرائي وحجم المخاطرة الفروق الأساسية بين كلا النوعين من السلع، وهناك نوعان من المستهلكين هما:

أولا: المستهلك العادي: وهم الافراد والجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك او الاستعمال النهائي لإشباع حاجات المستهلك النهائي وتلبية رغباته، وهي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية هي كما يلي:

أ- **فئة السلع الميسرة:** وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية ومتكررة، وتتم عملية الشراء بجهد قليل وبسرعة من أقرب المحلات أو البقالات المجاورة لسكن الأفراد والأسر وبدون تسويق أو تخطيط مسبق، وتتميز هذه السلع بانخفاض سعرها وقلة الكمية المشتراة وتكرار الشراء مثل مشتقات الألبان ومعاجين الأسنان والحلاقة.

ب- **فئة سلع التسويق:** وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع الملابس وأدوات الطبخ.

ج- **فئة السلع الخاصة:** وهي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين وهذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، وتتميز بارتفاع أسعارها وذات اسم تجاري كبير وشهرة واسعة ومن أمثلة هذه السلع ماركات العطور والساعات.

ثانيا: المستهلك الصناعي أو المؤسسي (أسواق المنظمات، الاسواق الوسيطة):

وهم المشترون والبائعون الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين ويقومون بعمليات الشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع او إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى، وتتقسم هذه السلع إلى:

أ- **تركيبات ومعدات ثقيلة:** مثل تركيبات المصانع والمعدات الثقيلة والمعدات الأساسية والآلات الثقيلة وخطوط الإنتاج، والمنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات والمساعدات والخدمات اللازمة للمنظمة المشترية، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع وتوفير قطع الغيار، وتتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية جداً، ويتم شراءها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك عدد كبير من المسئولين في إصدار قرار شراءها، وهي تستهلك بعد فترة زمنية طويلة، بالإضافة إلى ان عدد المشتريين لها محدود نسبياً.

ب- **أجهزة ومعدات صغيرة:** مثل المحولات الكهربائية والماتورات الصغيرة والجرارات والناقلات، حيث يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية ويمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع، وتتسم هذه السلع بقيمتها المالية المتوسطة، وانه يتم شراءها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شراءها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى ان هذه السلع تستخدم بعد فترة زمنية طويلة.

ج- **أجهزة تامة الصنع:** مثل إطارات السيارات وموتورات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، حيث يتطلب أن يقوم منتجو الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأنها سلع تامة الصنع تشترى لتستخدم بذاتها أو لتركب في معدة أخرى، كما أن قيمتها المالية متوسطة، وهي

تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية، إضافة إلى أنها قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الأمر ذلك.

د- **أجهزة نصف مصنعة:** مثل ألواح الصلب وقوالب النحاس والبلاستيك والكيماويات، وهذه الأجزاء النصف مصنعة يجب ان يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي والنهائي، وتتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعاً للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجيها وهي نصف مصنعه من وجهه نظر مشتريها، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصور أخرى.

هـ- **مهمات التشغيل والصيانة:** مثل الوقود والشحوم وأدوات الإضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتسم هذه السلع بأنها سلعة نمطية قصيرة الأجل ولا تدخل في العمليات الإنتاجية، وهي تشترى للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.

و- **الخامات والمواد الأولية:** مثل البترول والحديد الخام والنحاس والقمح والقطن والمطاط ويتميز سوق هذه الخامات والمواد بتذبذب قوى العرض والطلب وتتسم بأنها تشترى طبقاً لمواصفات محدودة وانه لابد من حفظها أثناء النقل، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشترى للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها وسعرها.

اسئلة الفصل الأول

1. وضح على ماذا ترتكز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك؟
2. عرف ما يلي: المستهلك، سلوك المستهلك؟
3. بين ما هي أنواع سلوك المستهلك ؟
4. ما هي المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك؟
5. ما هي أنواع الدوافع لسلوك المستهلك الناتجة عن الدوافع والحوافز؟
6. ما هي الأدوار التي يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك؟
7. وضح أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلكين؟
8. ما هي أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك؟
9. اشرح العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك؟
10. اشرح العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك؟
11. ما هي المراحل التي تطور من خلالها المفهوم التسويقي؟
12. ما هي اصناف المستهلك العادي؟
13. ما هي اصناف المستهلك الصناعي أو المؤسسي؟

الفصل الثاني

نماذج سلوك المستهلك



- أولا : النماذج التقليدية
- ثانيا : النماذج الشاملة
- ثالثا : نماذج أخرى

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه. ويمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل. فماذا يقصد بهما؟ وما النماذج أو المداخل التي يتضمنها كل منهما؟

أولا: النماذج التقليدية

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاثة مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء، وتمثل نموذجا تقليديا لدى المستهلك وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين. وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

1- **النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتابات "آدم سميث" في كتابه " ثروة الامم " و"جيرمي بينثامن " في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد " آدم سميث " بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل " ألفريد مارشال" و"وليام هيرفونس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال". وهناك علماء آخرون مثل " كارل مينجر " و " ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيرا منطقيا.

2- **نموذج بافلوف:** وأصله تجارب العالم " بافلوف " الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:

أ- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل،الشرب،...الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة، مثل: التراث، الأسرة،...الخ.

ب- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

ج- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

د- التعزيز: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

3- **نموذج فيبلين VEBLEN:** هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك. وحسبه، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، و قد نُظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة...الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا

المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب: (الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه. إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار). ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

أ- **الثقافة والمعرفة:** وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

ب- **الثقافات الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

ج- **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.

د- **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.

هـ- **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ...الخ.

و- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لأخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

4- **نموذج فرويد:** يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مرورا بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا انه أكثر تفسيرا لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

5- **نموذج هوبز HOBBS** : يخالف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

أ- **المؤسسية:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

ب- **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

وقد جاء تفسير " هوبز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقيه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

ثانيا: النماذج الشاملة

استخدم عدد مَن الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه. ونذكر من أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

1- **نموذج هوارد- شيث HOWARD-SETH /H-S:**

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسة هي:

أ- **المدخلات التحفيزية:** تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئة والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

ب- **المتغيرات او العوامل الخارجية:** تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الاجتماعية، ..الخ).

ج- **العوامل التابعة (اللاحقة):** هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

1- **الإدراك:** هو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه. وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب مهمة: (البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات، التحيز الإدراكي). وتعمل هذه الجوانب المجتمعة على البحث والحصول على المعلومات ومعالجتها على ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراءها، ومنها تم تطوير نموذج (H-S) لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

2- **التعلم:** ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتتكون من ستة مكونات هي:

- **الدوافع:** هي نوعان: محددة وغير محددة لتعلم شيء غير معين ففي مجال الشراء يوجد دافع محدد لشراء منتج حيث يتجه المستهلك إلى السوق خصيصا لأجل هذه العملية. أما الدافع غير المحدد فهو شراء حاجة مادية ملموسة، إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.

- **مجموعة الوعي:** عبارة عن مجموعة العلامات التي أخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى هذه المجموعة هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل: المجموعة المرفوضة أو النسبية: (هي مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار). والمجمعات السوداء: (هي مجموعة العلامات التي لا يهتم المستهلك بها سواء كانت موجودة أمام نظره أم لا).

- **الموقف:** وهو التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.

- **العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء:** هي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.

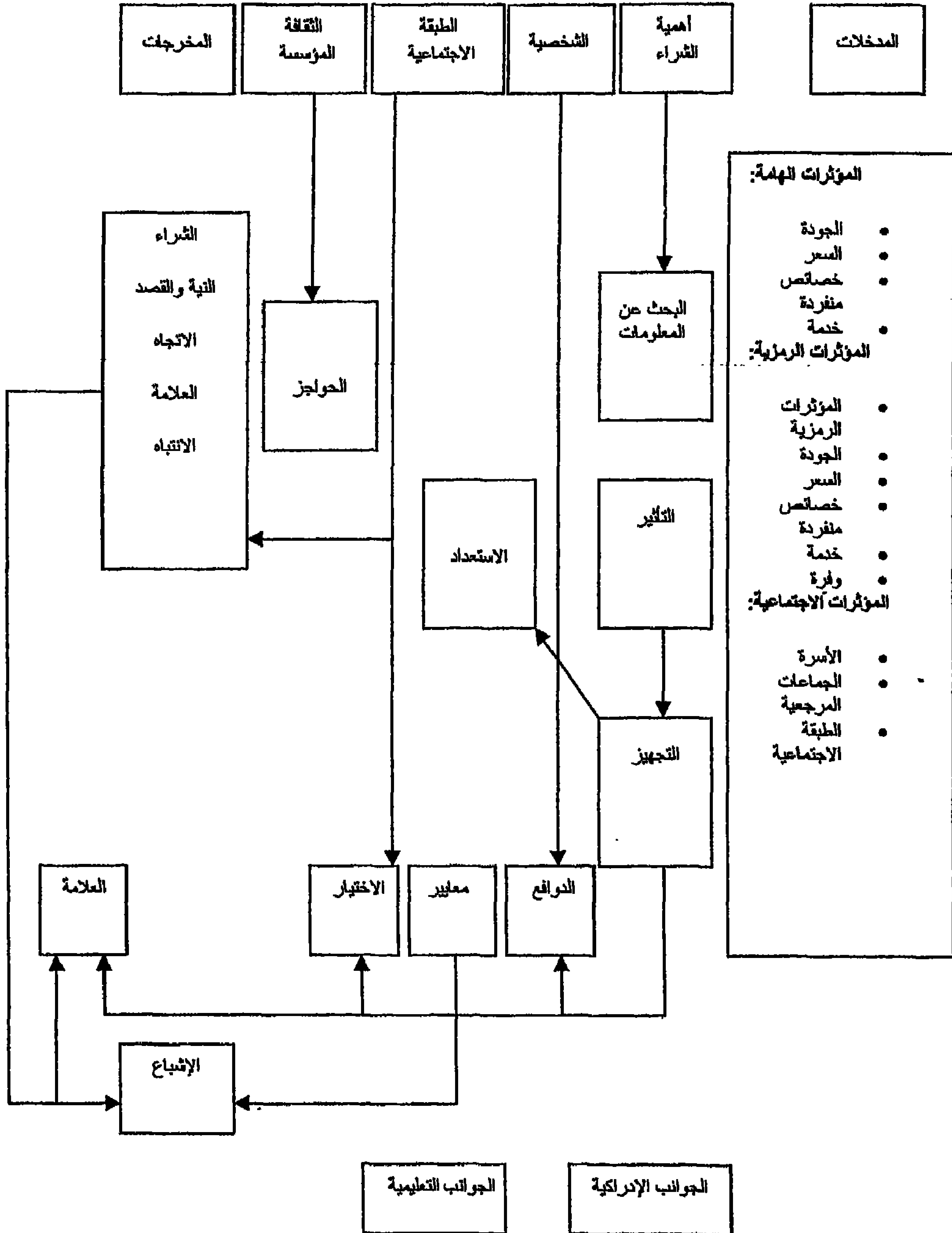
- **الموانع:** هي التي تحول بين المستهلك والشراء.

- **الرضا:** هو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية عن شراء سلعة أو خدمة ما.

ويعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ويقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل الولايات المتحدة والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك. الشكل رقم (1) يبين نموذج هوارد- شيت HOWARD-SETH /H-S:

الشكل رقم (1)

نموذج H-S



ومن إيجابيات هذا النموذج (نموذج H-S) ما يلي:

1. يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعددة العلامات، وكذلك استعماله كوسيلة تعليمية جيدة.

2. يمكن النظر إليه كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.

3. تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقة وأعطى نتائج جيدة.

أما عن سلبيات هذا النموذج (نموذج H-S) فمنها:

1. ليس كل القرارات الشرائية بجميع المنتجات تتم بطريقة منتظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط، ولاينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.

2. من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على هذه الناحية المهمة.

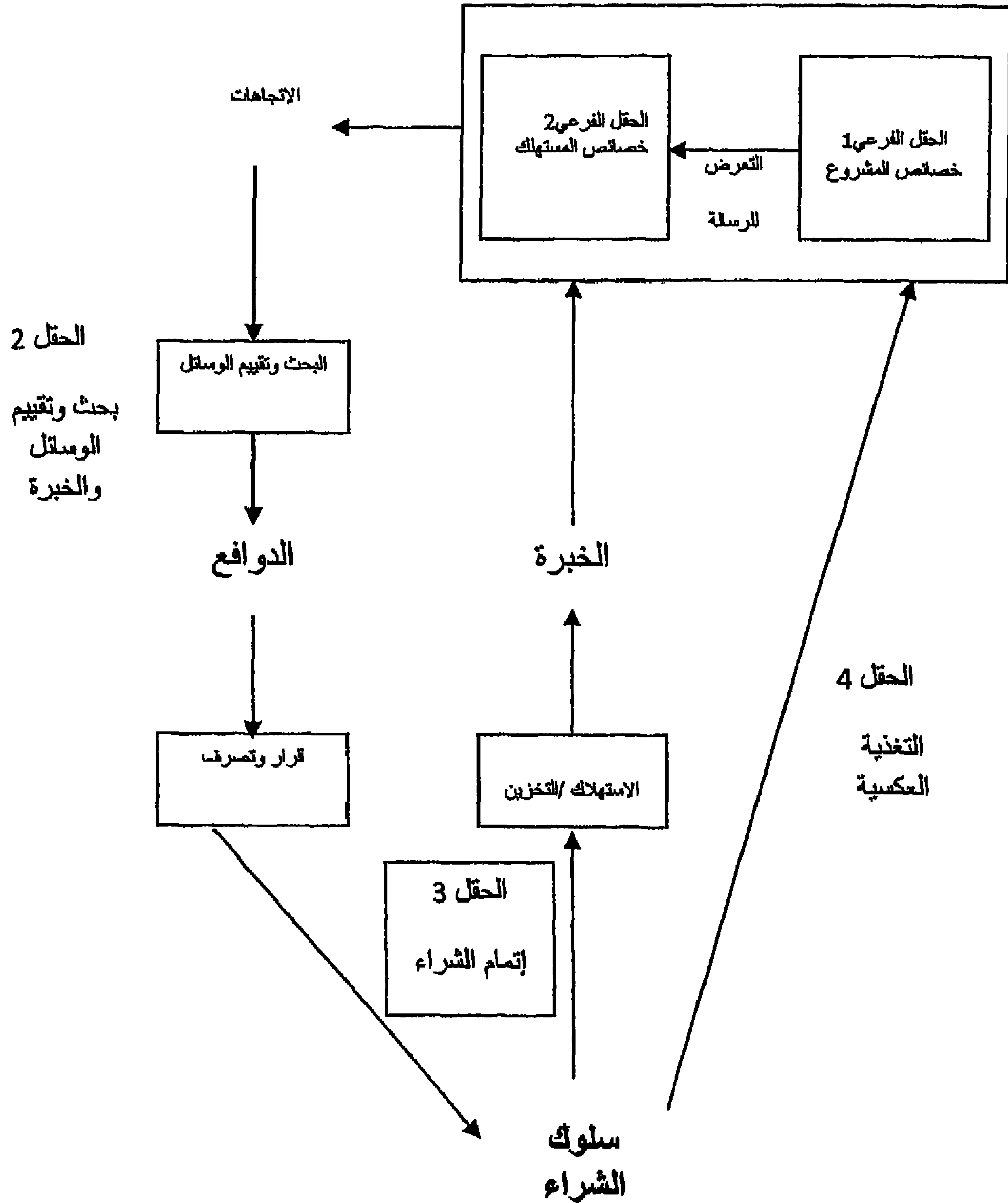
-2 نموذج نيكوسيا – NIKOSIA:

يعتبر مبسطا للنموذج الكلي، وهو يبين أربعة حقول يتكون منها هذا النموذج، ويمثل نموذج نيكوسيا فرانسسكو مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحول التأثير على المستهلك من خلال الرسائل الإعلانيو التي تعرضها، فإذا حدث لديه انتباه وإدراك قد يؤدي ذلك إلى انطباعات ذهنية، وإذا حدث الشراء فعلا يؤدي إلى اكتساب المستهلك خبرة يستفيد منها، والشكل رقم (2) الاتي يبين نموذج نيكوسيا Nicosia.

الحقل 1: من مصدر الرسالة إلى اتجاهات المستهلك

الشكل رقم (2)

نموذج نيكوسيا Nicosia



ويلاحظ من الشكل أن نموذج نيكوسيا يتكون من أربع حقول رئيسية:

الحقل الأول: يتألف من: الأول عبارة عن مخرجة الرسالة الإعلانية، الصادرة من المؤسسة أو المنشأة عن منتج معين، حسيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه وهذا يمثل الحقل الفرعي الثاني الذي يصور عملية تفاعل واندماج الإعلان مع الخصائص النفسية للمستهلك والتدبير المسبق له.

الحقل الثاني: تؤثر الرسالة الإعلانية فتطبع على يديه اتجاه نحو المنتج المعلن عنه وهذا الاتجاه يشكل مدخلا لهذا الحقل حيث يقوم المستهلك بعملية البحث عن المنتج وتقييمه بالنسبة للبدائل المتاحة، وهذا بدوره يصبح مدخلا للحقل الثالث.

الحقل الثالث: بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، قد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج، وهذا يؤدي إلى:

أ- استخدام وتخزين المنتج أو إحدى العمليتين (الاستخدام أو التخزين).

ب- زيادة منتجات المؤسسة وزيادة الطلب عليها.

ج- تخزين أو اكتساب معلومات وخبرات لدى ذاكرة المستهلك عن مختلف المنتجات وهذه النتائج الثلاثة تعتبر هي الأخرى تغذية لمدخلات أخرى.

الحقل الرابع: نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

لقد تم إدراج الدافعية بشكل محدد في نموذج نيكوسيا فهي التي تكون مخرجات للإتجاهات الإيجابية نحو منتج المؤسسة بعد البحث والتقييم، ومدخلا رئيسيا لسلوك المستهلك شراء للمنتج من أجل الاستهلاك/ التخزين ومن ثمة استفادة المؤسسة ومساعدتها في اتخاذ القرارات.

إن هذا النموذج يسمح بالتفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية: إن نقطة ضعف هذا النموذج تكمن في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى

المستهلك أو لايملك خبرة عنها، ويكمن الضعف أيضا في عدم اختبار النموذج تطبيقا من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته وقدرته على العمل، وهو النتقاد الموجه لهذا النموذج حاليا.

3- نموذج إنجل وكلات – بلاك ويل Engel-etal :

يعتبر مرجعا وقدوة للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، وهو آخر نموذج تعليمي، يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج (H-S) وعند معالجة هذه المعلومات " المثيرات، المحفزات، المنبهات " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

والنقطة الاساسية في هذا النموذج هي وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

أ- تمييز المشكلة والتعرف عليها: عندما يبين القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لايكون لدينا أي داع للمرور في مرحلة البحث والتقييم.

ب- التقييم والاختيار: يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلا.

ج- النتائج: وتأخذ شكلين:

- **الرضا:** حيث يقوم المستهلك الراضي بتخزين المعلومات فيما يخص القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه من أجل اقتناء ذات المنتجات مرة أخرى.

- **الانزعاج:** وهو ناتج عن عدم المستهلك بصيغة قراره إما لعد معرفة البدائل الأخرى أو عدم الثقة بأنها ليست أقل أهمية من البديل المختار، وهذا يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد له، أو يؤدي إلى عدم

البحث مرة أخرى، بينما من الناحية التسويقية يمكن الاستفادة من البحث عن تعزيز القرار عن طريق برامج ترويجية بواسطة: تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة، وتشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها في المنتجات المنافسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي:

1- توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.

2- وصف العلاقات ورد العل أو النتيجة.

3- تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.

4- المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.

5- إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختيارها والتأكد من صحتها أو عدمها.

ثالثا: نماذج أخرى

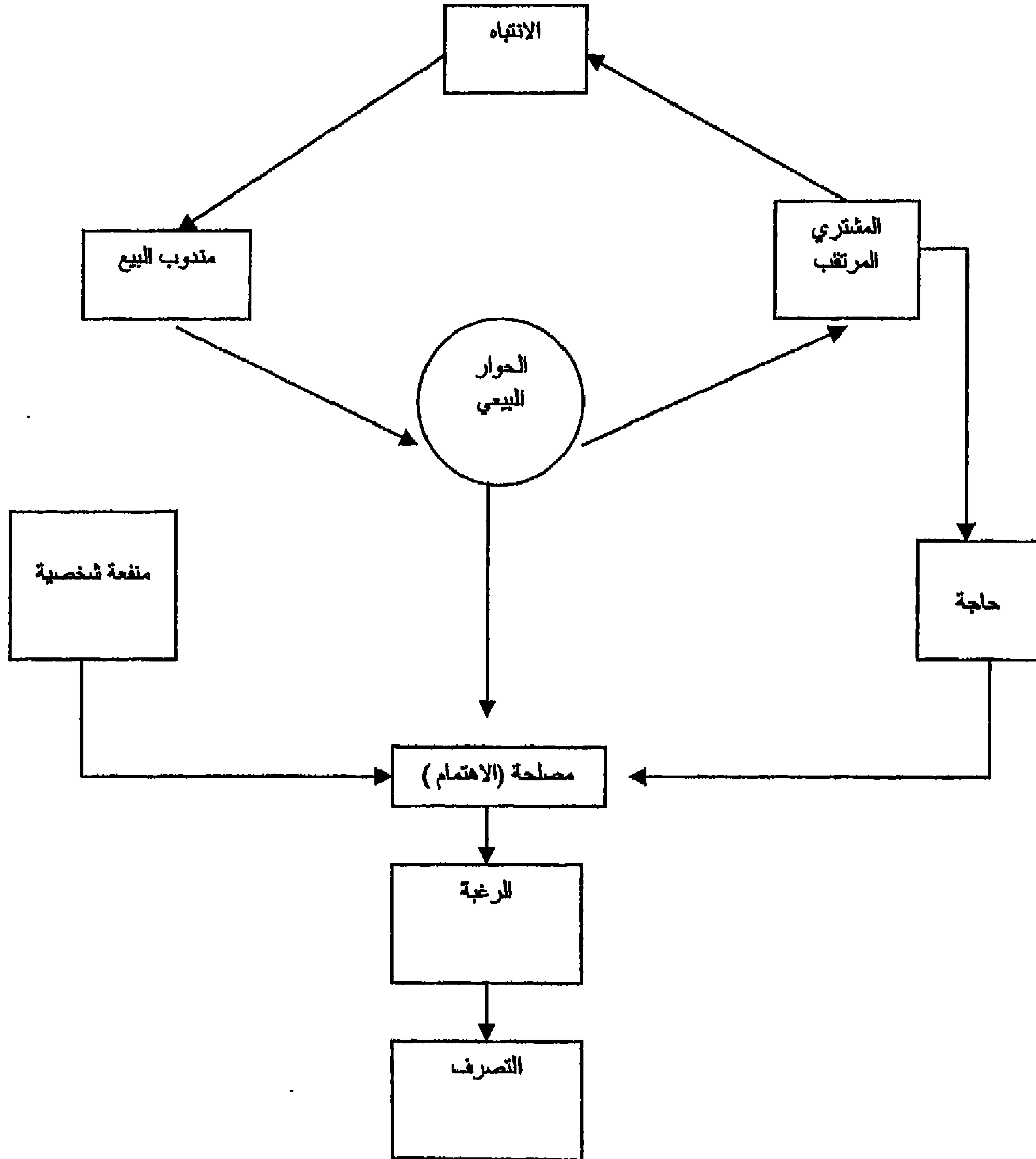
هناك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك ومن هذ النماذج ما يلي:

1- نموذج أيبدا AIDA:

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من: مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة/ الخدمة، ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار. والشكل رقم (3) يبين نموذج أيدا للحوار البيعي.

الشكل رقم (3)

نموذج أيدا للحوار البيعي

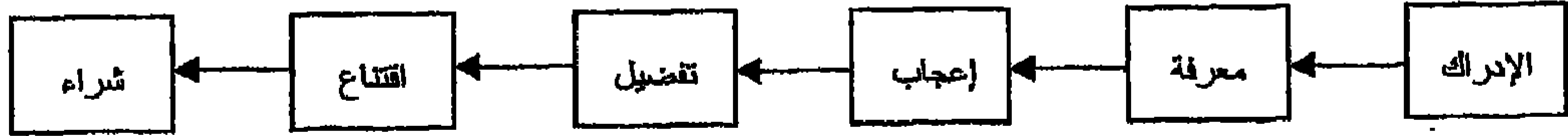


2- نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء. والشكل رقم (4) يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

الشكل رقم (4)

نموذج الاستجابة التدريجية.

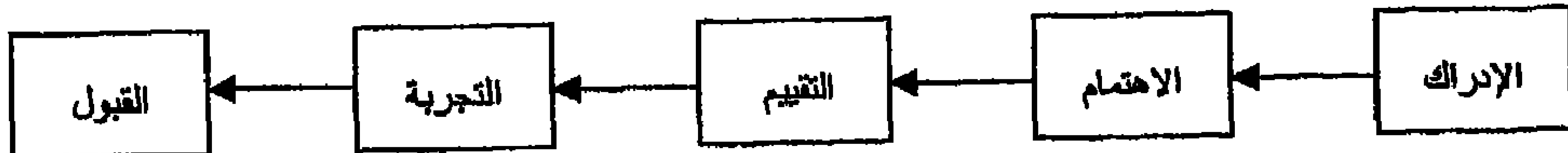


3- نموذج أيبتا AIETA:

وحسب هذا النموذج، فان مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون، كما هو مبين في الشكل رقم (5) والذي يبين نموذج نموذج أيبتا AIETA وهي على النحو التالي:

الشكل رقم (5)

نموذج نموذج أيبتا AIETA

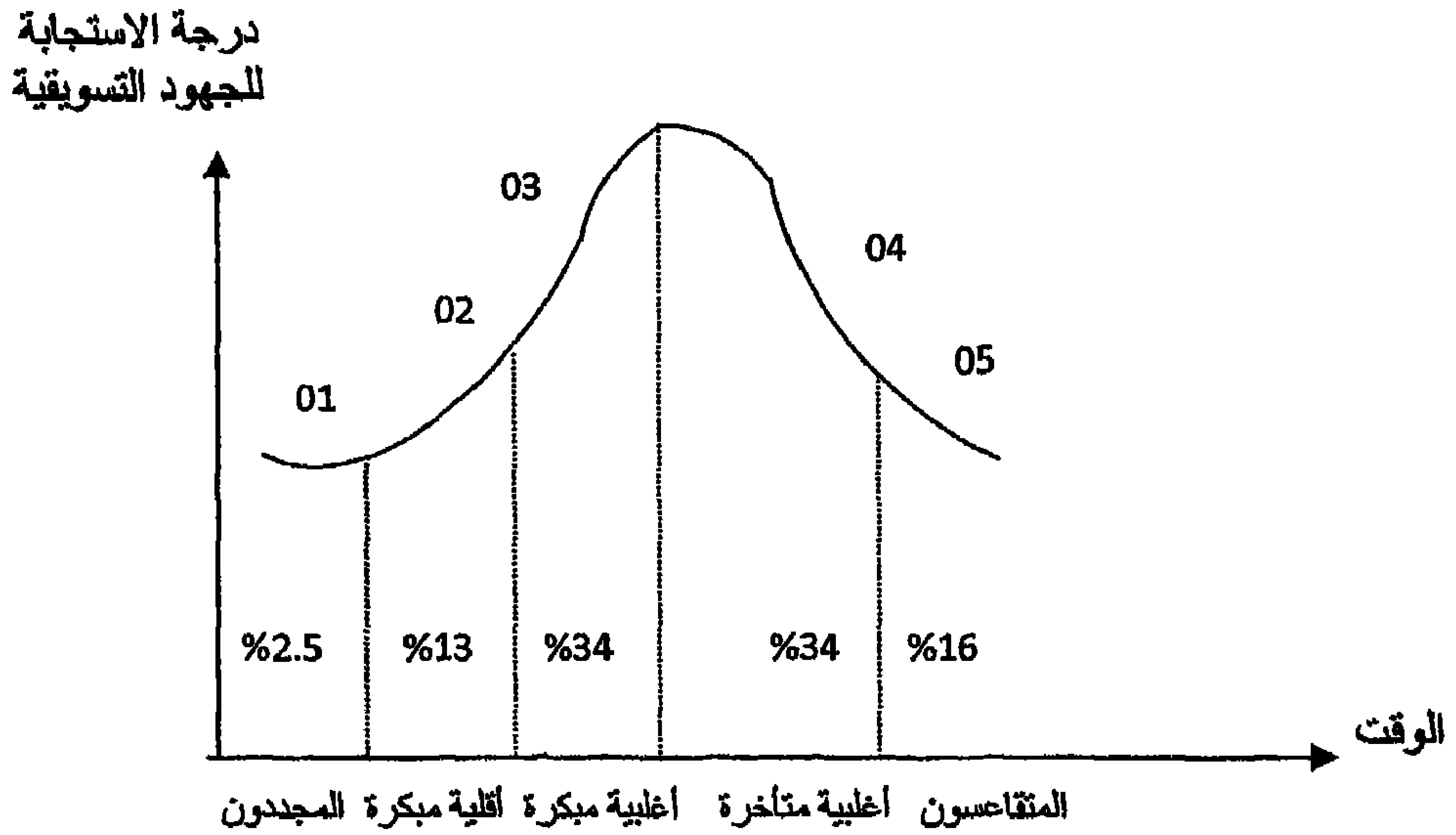


4- نموذج بيكر: BAKER:

ويطلق على هذا النموذج اسم " نموذج قبول المنتجات الجديدة " ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحنى التوزيع الاعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية – خاصة الترويج – عبر الزمن. والشكل رقم (6) نموذج بيكر: BAKER يبين ذلك:

الشكل رقم (6)

نموذج بيكر: BAKER



وقد اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج (نموذج Nicosia، نموذج Engel، نموذج (H-S) Howard-sheth، نموذج clawson، نموذج andresen) ومحاولة التوفيق بين بينهما.

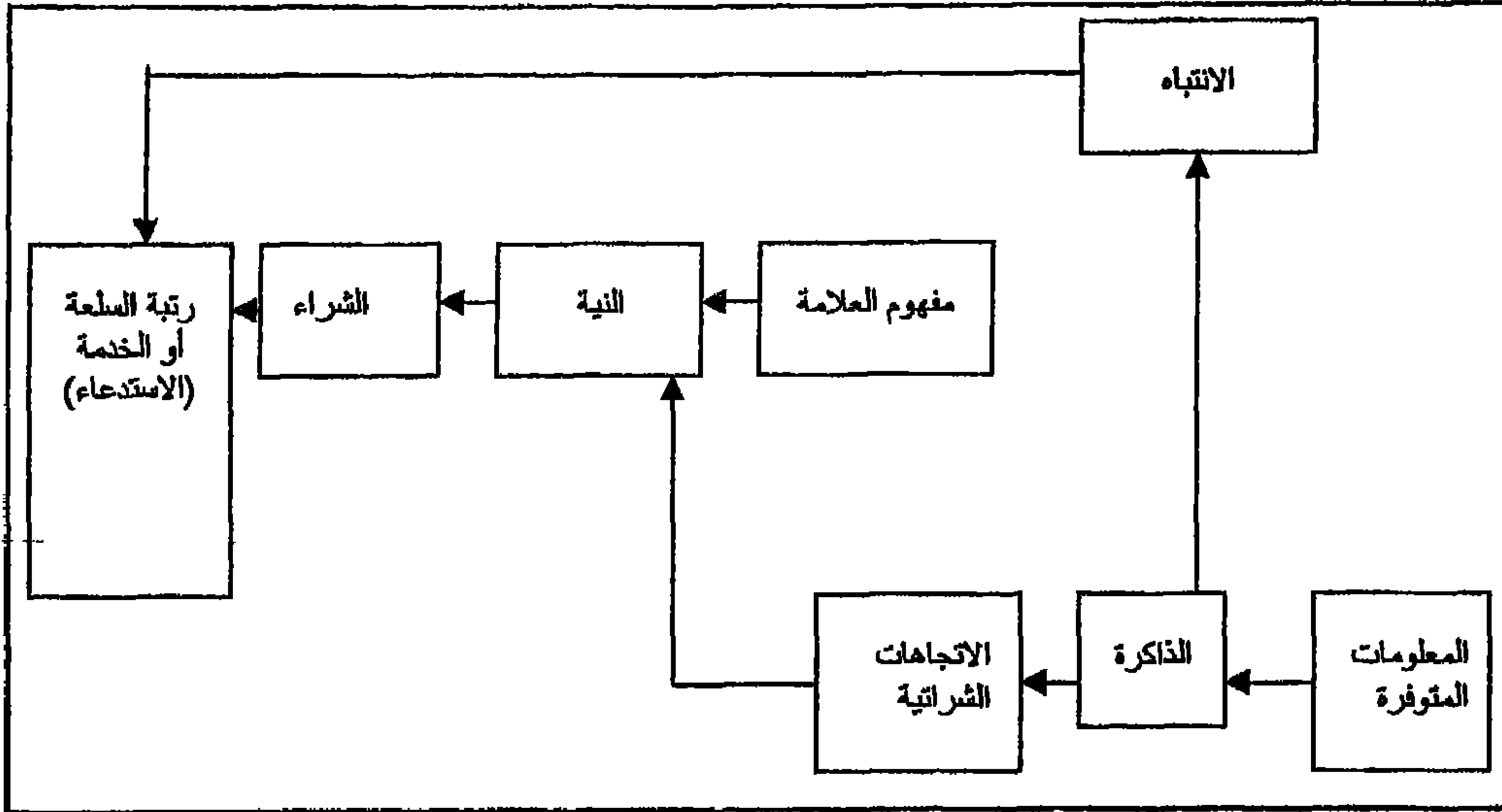
ويوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على (دالة في) عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو الحاح الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عليها المستهلك من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو الخدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.

5- نموذج شراء علامة تجارية:

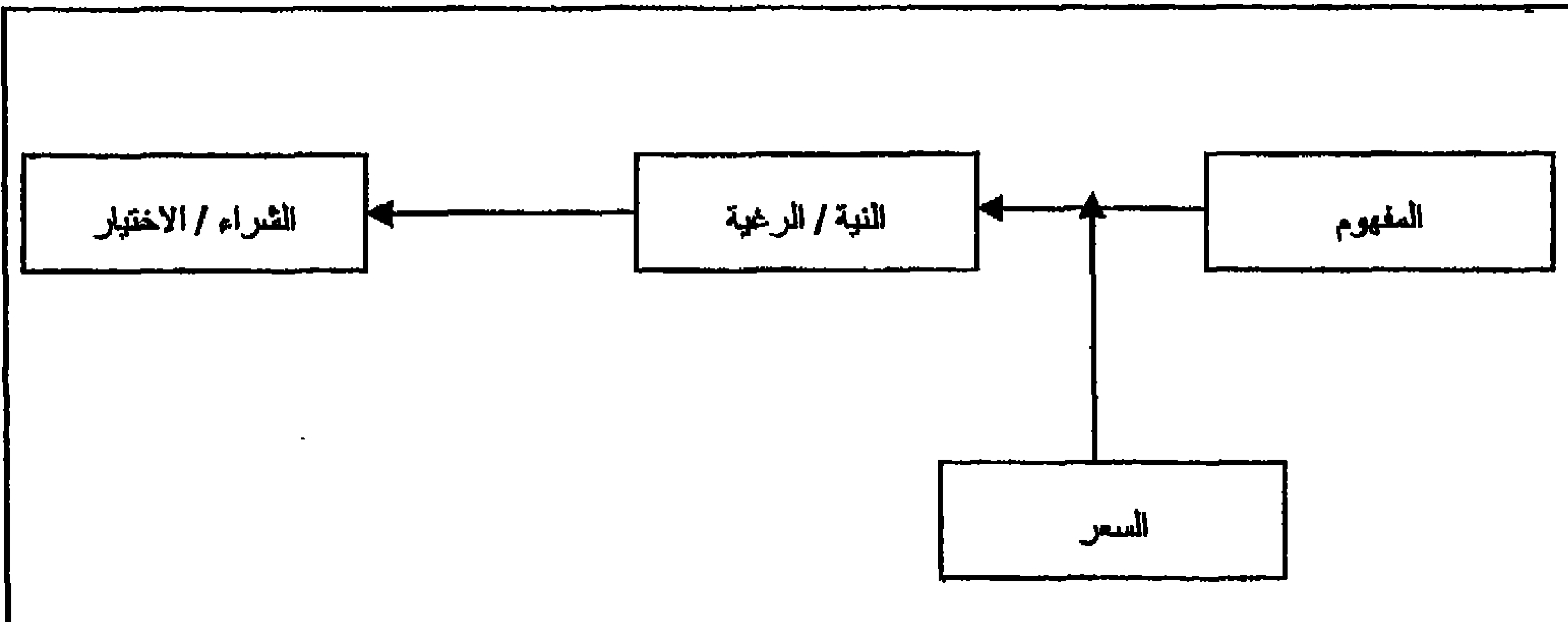
في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى آمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يمكن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة. والشكل رقم (7) نماذج شراء علامة تجارية.

الشكل رقم (7)

نماذج شراء علامة تجارية



الجزء 1 من نموذج شراء علامة تجارية



الجزء 2 من نموذج شراء علامة تجارية

وعلى ضوء إسهامات هوارد وشيت (H-S) يتضح أن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء تتوقف على عوامل منها كمية ونوع المعلومات المتوافرة حول المنتج، وحول ما يطلبه المستهلك منه، وبافتراض وجود بدائل لسلوك المستهلك في عقته بمشكلة الاختيار او اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المطلوبة. يمكن ترجمة درجة استجابة المستهلك في تعامله مع المشكلة كما يلي:

أ- استجابة روتينية.

ب- استجابة محددة.

ج- استجابة معمقة أو مكثفة.

وبالموازاة مع المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) المعروفة، وكما هو في الشكل التالي، ويمكن تحديد درجة استجابة المستهلك كما يلي:

1- **في المرحلتين الأولى والثانية – مرحلة التقديم ومرحلة النمو** – يتطلب لدى المستهلك كم كبير من المعلومات عن السلعة او الخدمة، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، إذ يكون هذا المنتج جديد بالنسبة إليه، لذا تكون استجابة المستهلك مكثفة أو معمقة.

2- **في مرحلة الاستقرار أو التشبع:** يكون معظم المستهلكين يعرفون المنتج، لذا تكون استجابتهم روتينية إذ أصبح لا على معرفة وولاء كاف للمنتج، وهنا هو ليس في حاجة إلى نفس الكمية السابقة من المعلومات.

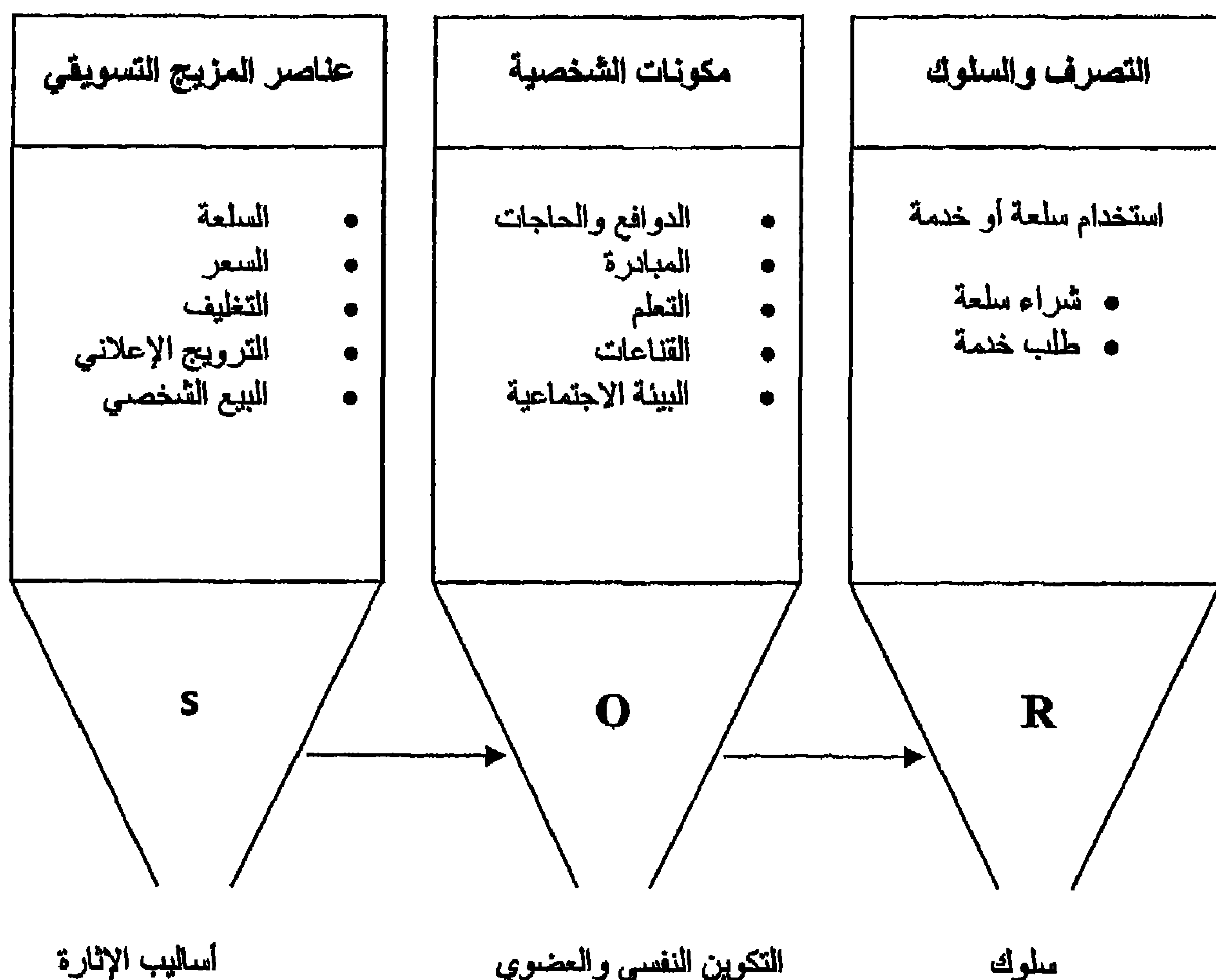
3- **مرحلة التدهور:** وفيها تكون استجابة المستهلك محددة نسبيا، وكذلك تكون كمية المعلومات المطلوبة قليلة للغاية.

يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دورا رئيسيا في تكوين قرار الشراء لديه حين تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل من المنتج، السعر، النوعية، وأساليب الترويج ولإعلان،...إن البيئة الداخلية للمستهلك هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك

النهائي خاصة. والشكل رقم (8) يبين التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي.

الشكل رقم (8)

التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي



نموذج (مثيرات – شخصية - سلوك)

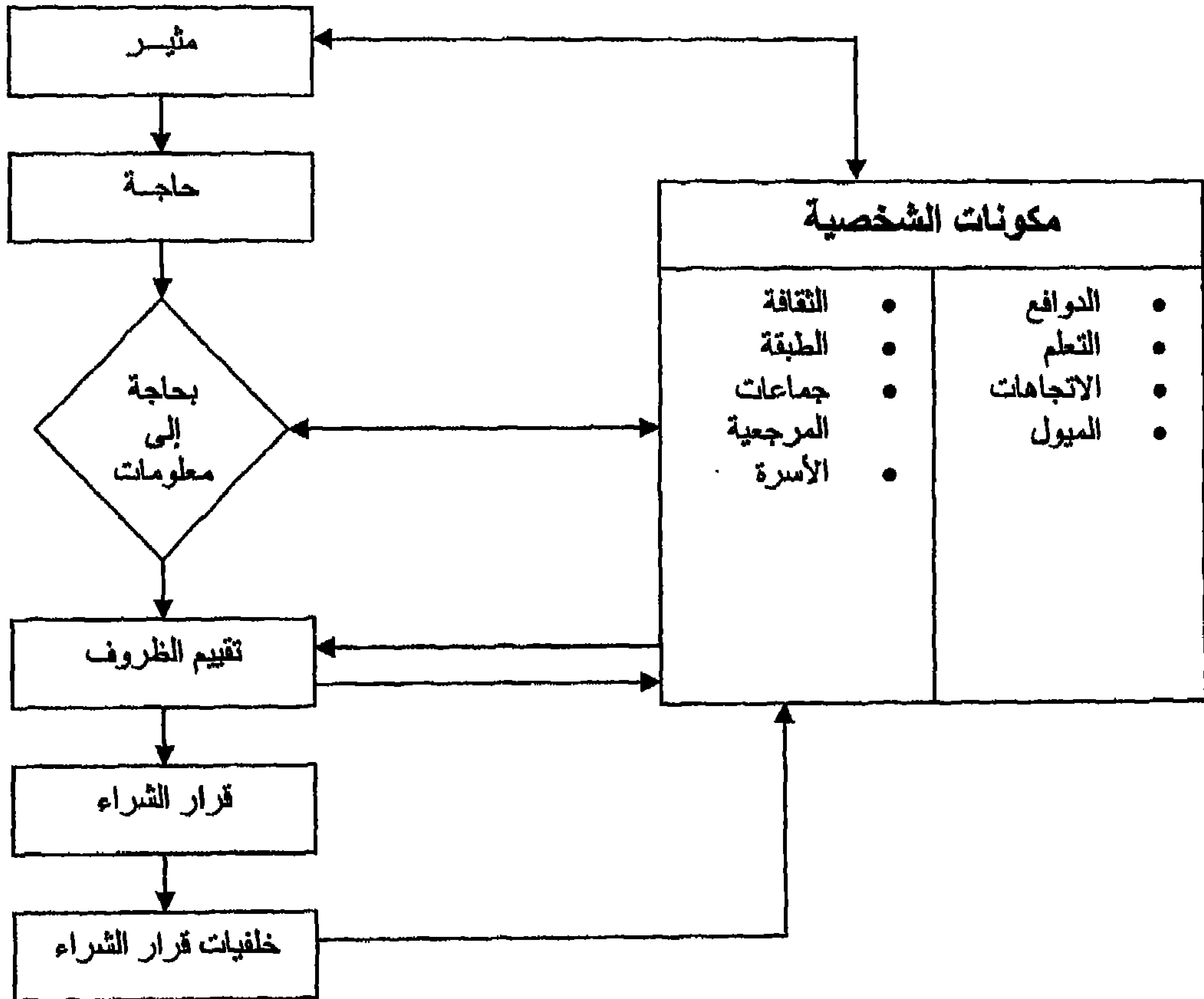
Model-ros

6- نموذج (موديل) الأسود:

يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة او الخدمة من حيث النوع أو الكم، والشكل رقم (9) نموذج الصندوق الأسود.

الشكل رقم (9)

نموذج الصندوق الأسود



إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقا قابليته في استقبالها أم لا ، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها ، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.

كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية والجدول التالي رقم (1) يوضح ذلك بشكل دقيق:

الجدول رقم (1)

البيئة الخارجية

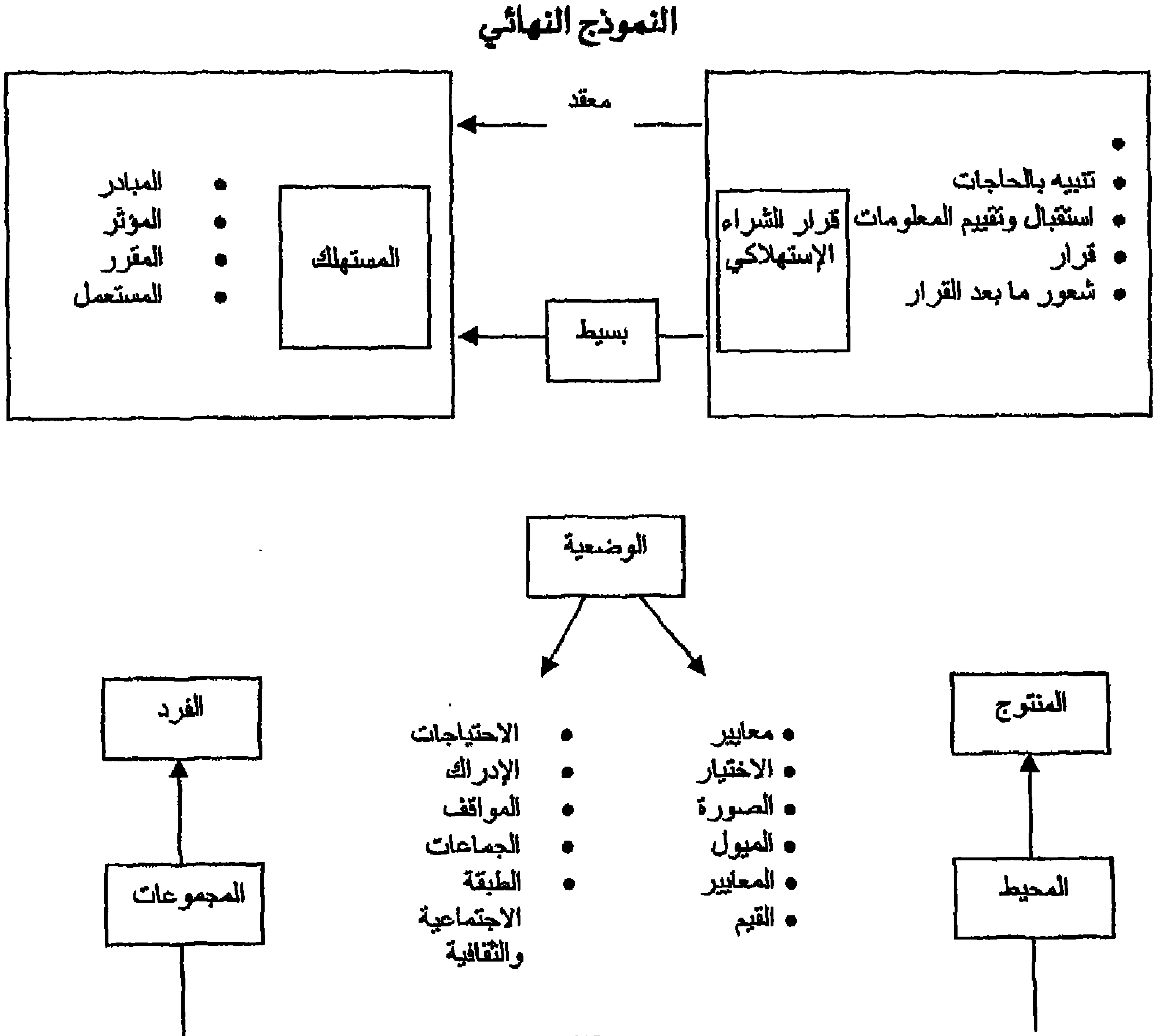
		مؤثرات البيئة الخارجية		سلوك المستهلك
عملية القرار	العادات الاستهلاكية	مؤثرات البيئة المحيطة	عناصر المزيج التسويقي	
- البحث عن المعلومات - الخيارات الموجودة - قرار الشراء - ما بعد الشراء	- عادات الاستهلاك - الحاجات - الصفات الشخصية - طبيعة الحياة اليومية	- اقتصادية - ثقافة - سياسية - اجتماعية	- المنتج - السعر - التوزيع - الترويج	- شراء - اختيار مكان الشراء - اختيار زمن الشراء - كمية الشراء

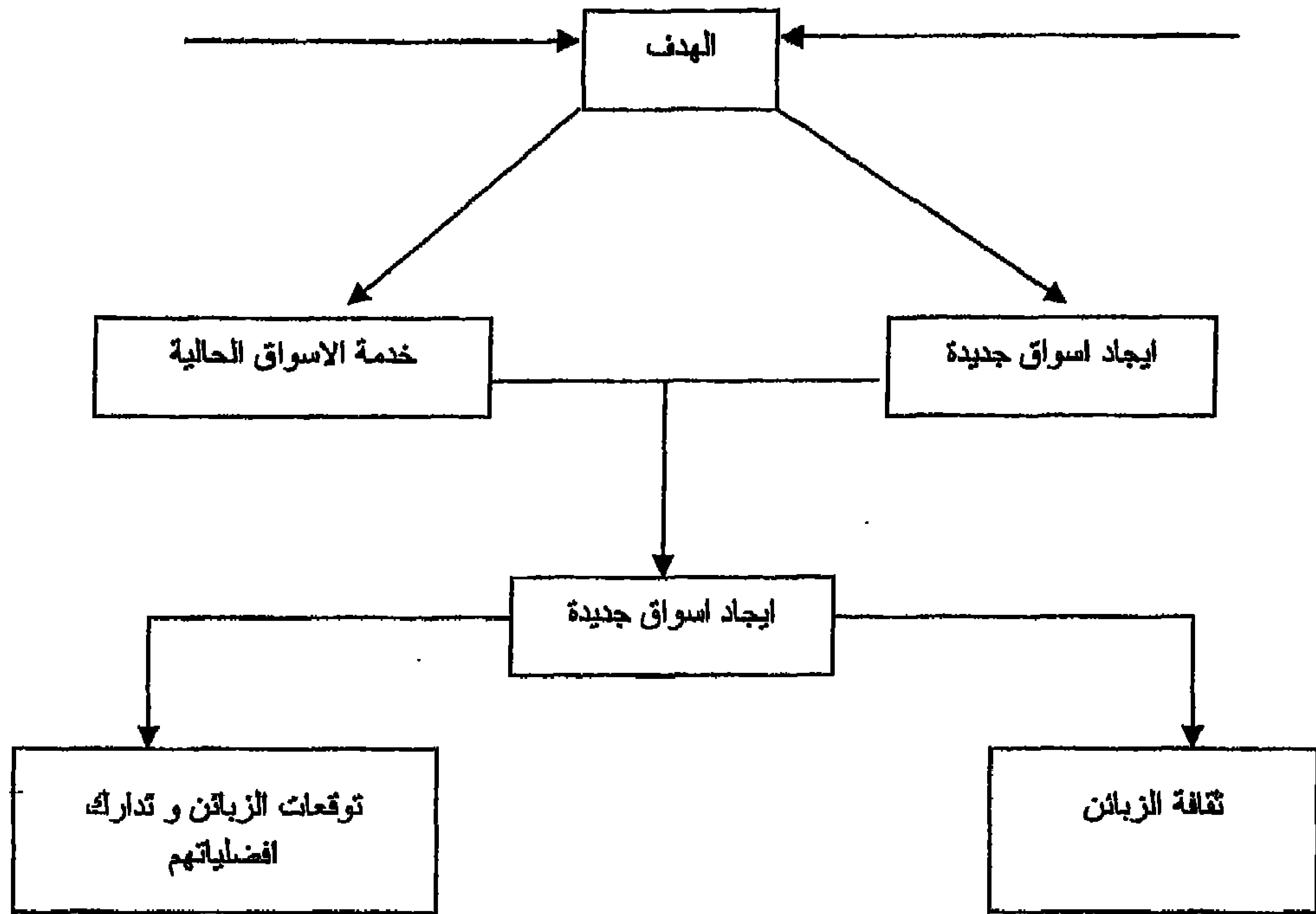
7- النموذج النهائي

يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة أخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرت في خمس دول " فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون "، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي، والشكل رقم (10) يبين النموذج النهائي:

الشكل رقم (10)

النموذج النهائي



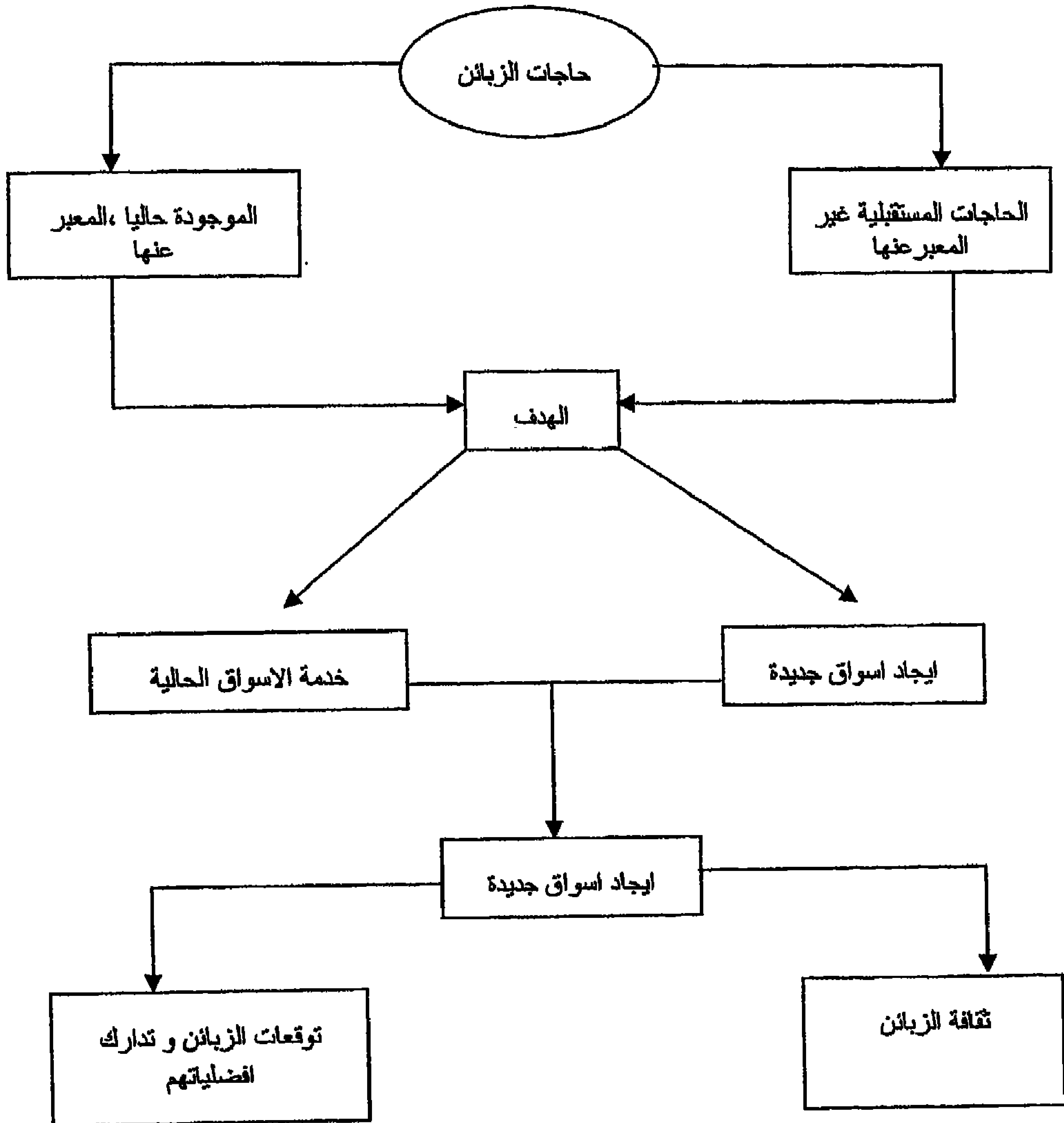


8- نموذج تحديد حاجات الزبائن او المستهلكين

يظهر من خلال النموذج التالي والذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها ، والحاجات الموجودة المعبر عنها ، وذلك من اجل تحقيق هدف المتمثل في خدمة الأسواق الحالية وإيجاد أسواق جديدة .ومن اجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكا تهم الشرائية وكذا محاولة ضبط رغباتهم وتدارك تفضيلاتهم وإذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن إن تبنى عليها تصميمات المنتجات او أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم. وذلك من اجل استقطاب زبائن جدد وبالتالي فتح أسواق جديدة. والشكل رقم (11) نموذج تحديد حاجات الزبائن او المستهلكين

الشكل رقم (11)

نموذج تحديد حاجات الزبائن او المستهلكين



اسئلة الفصل الثاني

1. ما هي العناصر التي يستند عليها نموذج بافلوف في السلوك الإنساني؟
2. ما هي التطبيقات التسويقية لنموذج "فيبلين" في تفسير سلوك المستهلك؟
3. ما هي المتغيرات التي يقوم عليها نموذج هوارد- شيت (نموذج H-S) ؟
4. وضح مع الرسم ما هي مراحل الاستجابة لدى المستهلك وفق نموذج أيدا للحوار البيعي؟
5. ما هي المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) ؟
6. وضح كيف يعمل نموذج الصندوق الأسود أو المظلم في تفسير سلوك المستهلك؟

الفصل الثالث

نظرية سلوك المستهلك



- الرغبة، الطلب، والأذواق
- نظرية المنفعة
- المنفعة بالمفهوم التقليدي
- المنفعة الكلية
- المنفعة الحدية
- قانون تناقص المنفعة الحدية
- توازن المستهلك
- فائض المستهلك
- عيوب نظرية المنفعة
- تحليل منحنيات السواء
- خصائص منحنيات السواء
- خط الميزانية
- توازن المستهلك

تقوم دراسة سلوك المستهلك على تفسير ذلك السلوك بأنه عقلاني ورشيد، أي تفترض بان المستهلك عند توزيعه لدخله على السلع والخدمات فانه يقوم بذلك بطريقة واعية ورشيدة ومخططة بحيث يحقق أكبر قدر من الإشباع Satisfaction أو أكبر منفعة Utility ممكنة في حدود ذلك الدخل المخصص للإنفاق.

الرغبة، الطلب، والأذواق Desire، Demand، and Tastes

الرغبة مجرد شعور نحو سلعة ما أو أمنية المستهلك في إقتناء سلعة ما، فإذا توفرت الظروف لإقتنائها وكانت لديه القدرة المادية والسعر المناسب. فانه عند إذن تتحول تلك الرغبة إلى طلب فعّال Effective Demand في المفهوم الإقتصادي. أما إذا حالت موانع دون تحقيق تلك الرغبة في إمتلاك سلعة ما، فإنها تبقى مجرد رغبة وعندها لا يمكن النظر لها على انها طلب.

من هذا نستنتج بان الأسعار والدخل من المحددات الأساسية لسلوك المستهلك إضافة إلى ذلك فان الأذواق Tastes وتفضيل المستهلك Consumer Preferences تلعب دوراً مهماً إلى جانب السعر والدخل في تحديد السلع والخدمات التي يطلبها ذلك المستهلك.

نظرية المنفعة Utility Theory:

المنفعة هي مقدار الإشباع المتحقق نتيجة لإستهلاك كمية محددة من سلعة ما، أي قدرة السلعة على إشباع حاجة ورغبة المستهلك عند إستهلاكه لكمية محددة من تلك السلعة، وينظر الإقتصاديون للمنفعة عند دراسة سلوك المستهلك بأنها مقدار الإشباع النفسي الحاصل من إستهلاك سلعة معينة، وحسب هذه النظرية فان المستهلك يحاول توزيع دخله على شراء السلع والخدمات بطريقة تضمن له الحصول على أكبر قدر من المنفعة أي الإشباع، إذاً هدف المستهلك هو الحصول على أكبر قدر من المنافع الإجمالية Maximizing Total Utility في حدود دخله.

وبهدف تحليل وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق سنفترض ما يلي:

1. ان المستهلك عقلاني ورشيد ويحاول الوصول إلى أكبر قدر من المنفعة من خلال إستهلاكه لكميات مختلفة من السلع والخدمات في حدود دخله.

2. نفترض ان ذوق المستهلك وأذواقه ثابته. فإذا فضل السلعة (أ) على السلعة (ب) فانه يستمر في ذلك ولو في المدى القصير.

3. عن دخل المستهلك محدود وأنه سينفق دخله بالكامل على شراء السلع والخدمات دون ان يوفر شيء من دخله.

4. ان المستهلك لا يؤثر في الأسعار ولا في الكميات المطلوبة أو المعروضة وان الأسعار تتحدد نتيجة لقوانين العرض والطلب في السوق.

وفي ضوء هذه الإفتراضات كيف يمكن للمستهلك توزيع دخله المحدود لتحقيق أقصى ما يمكن من الإشباع لحاجاته و رغباته ؟ ويمكن الإجابة بطريقتين:

أ- الطريقة التقليدية أي نظرية المنفعة بالمفهوم التقليدي.

ب- الطريقة الحديثة أي نظرية المنفعة بالمفهوم الحديث.

المنفعة بالمفهوم التقليدي Cardinal Utility:

إفترض الإقتصاديون التقليديون ان للمنفعة مقياس يسمى UTIL يستطيع المستهلك ان يقيس المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لإستهلاكه كمية محددة من سلعة ما من خلاله، وهذا القياس يختلف من شخص لأخر فالسلعة لا تحدث نفس الإشباع عند المستهلكين المختلفين فمقدار الإشباع الذي يحصل عليه شخص ما من إستهلاكه لكمية محددة نتيجة لإستهلاكه لنفس السلعة. ويجب هنا ان نفرق بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية.

المنفعة الكلية Total Utility:

تعرّف المنفعة الكلية TU بأنها مجموع المنافع أي (الإشباع) التي يحصل عليها المستهلك من جراء إستهلاكه كميات متتالية من السلعة خلال فترة زمنية محددة.

على سبيل المثال نفترض ان المستهلك قد إستهلك كمية من التفاح فان المنفعة الكلية TU لكمية التفاح هي مجموع وحدات المنفعة التي حصل عليها المستهلك بعد ان تناول تلك الكمية، والمنفعة الكلية تأخذ في الزيادة مع إستمرار المستهلك تناول التفاح حتى تصل حدها الأعلى، فإذا إستمر في تناول كميات إضافية من التفاح فان المنفعة الكلية تبدأ في التناقص.

الجدول رقم (2)

تمثيل وحدات المنفعة

مثال:

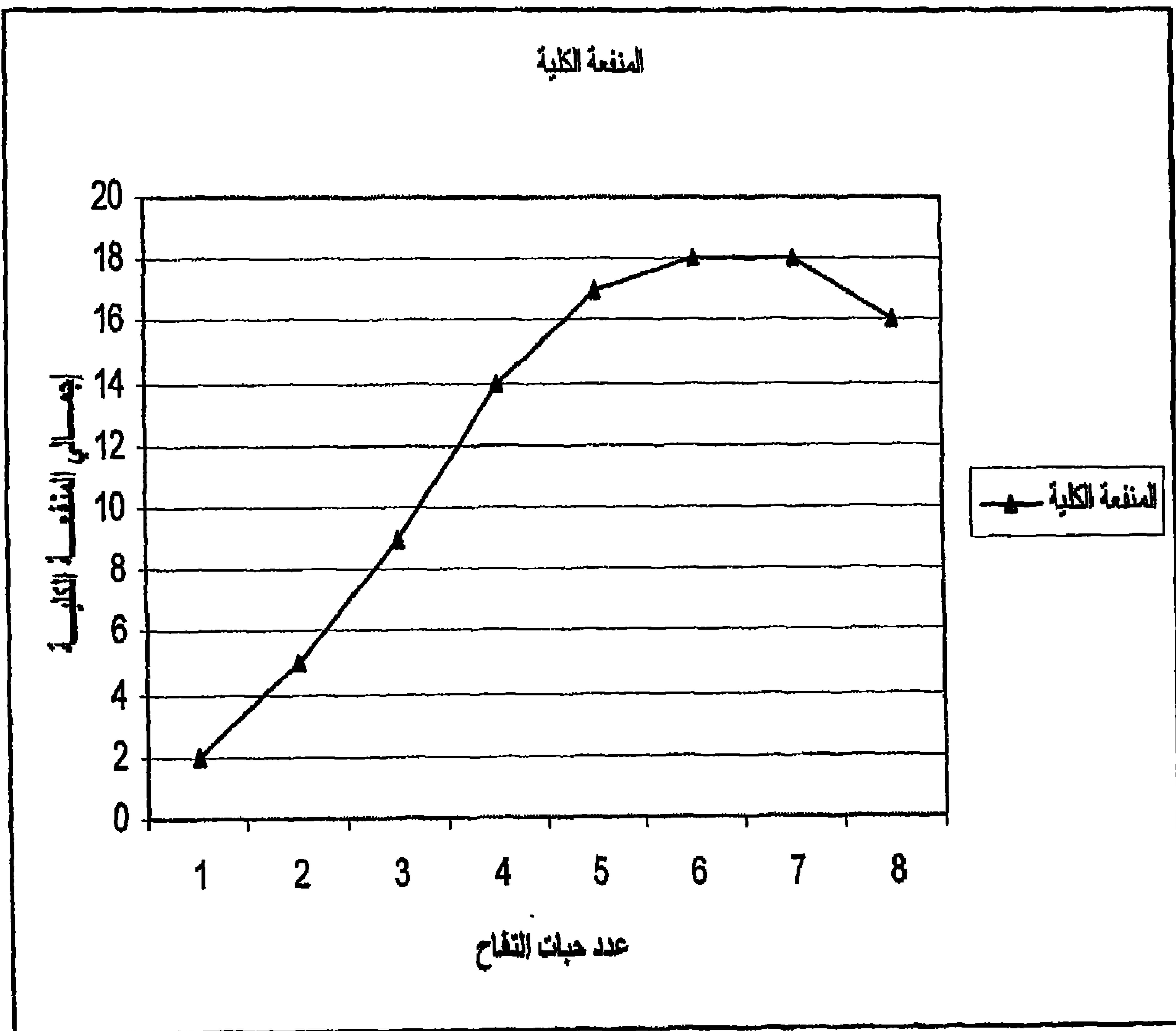
عدد حبات التفاح	المنفعة الكلية (وحدات المنفعة)
1	2
2	5
3	9
4	14
5	17
6	18
7	18
8	16

ويتضح من الجدول السابق بان المستهلك يحصل على منفعة كلية نتيجة لإستهلاكه الحبة الأولى تقدر بوحدتين منفعة ويحصل على خمس وحدات منفعة عند إستهلاكه للحبة الثانية ثم تبدأ المنفعة بزيادة متناقصة عند إستهلاكه التفاحة

الخامسة والسادسة بينما لا تضيف التفاحة السابعة أي منفعة في حين تؤدي التفاحة الثامنة إلى نقصان المنفعة الكلية أي تحقق منفعة سالبة. ويمكن تمثيل المنفعة بيانياً كما يلي:

الشكل رقم (12)

تمثيل وحدات المنفعة



المنفعة الحدية Marginal Utility:

تعرف المنفعة الحدية على انها مقدار التغير (بالزيادة أو النقصان) في المنفعة الكلية المتحقق لزيادة الإستهلاك من السلعة بمقدار وحدة إضافية واحدة وتقاس من خلال العلاقة التالية:

المنفعة الحدية =

التغير في المنفعة الكلية للسلعة / التغير في عدد الوحدات المستهلكة من السلعة

أي ان المنفعة الحدية = $mu = \frac{\Delta TU}{\Delta QI}$

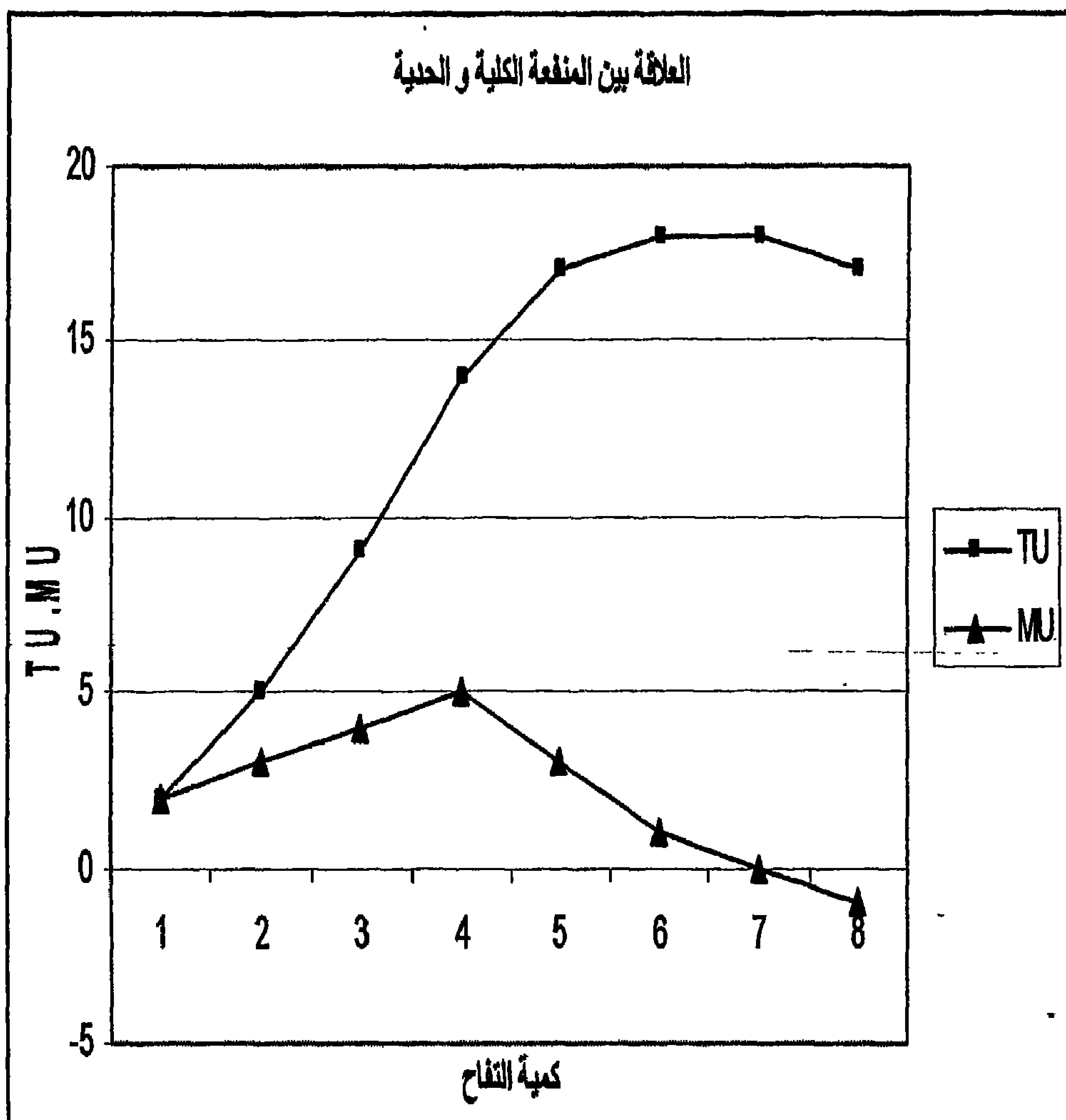
تبدأ المنفعة الحدية بالزيادة بمعدل متزايد ثم تتحول إلى الزيادة بمعدل متناقص ثم تتحول إلى صفر ثم إلى سالبة وهذا يسمى قانون تناقص المنفعة الحدية Law of Diminishing Utility ويتضح من ذلك ان العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية كما يلي:

1. عندما تكون TU متزايدة بمعدل متزايد تكون MU متزايد كذلك (1- 4).
2. عندما تبدأ TU بالزيادة بمعدل متناقص فان MU تكون متناقصة (5- 6).
3. عندما تصل TU حدها الأقصى تكون MU مساوية للصفر بين (6- 7).
4. عندما تبدأ TU بالتناقص فان MU تصبح سالبة بعد (7).

الجدول رقم (3)

تمثيل العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية

MU	TU	كمية التفاح
-	0	0
2	2	1
3	5	2
4	9	3
5	14	4
3	17	5
1	18	6
0	18	7
-1	17	8



الشكل رقم (13)

تمثيل العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية

فالمنفعة الحدية هي عبارة عن مقدار التغير في المنفعة الكلية الناجم عن زيادة الإستهلاك من السلعة بوحدة واحدة وتبدأ MU في الزيادة حتى تصل إلى أقصى حد ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل إلى الصفر وبعد ذلك تصبح سالبة.

ويلاحظ انه عندما تكون MU متزايدة تكون TU متزايدة وعندما تصل MU إلى الصفر تكون TU في حدها الأقصى وعندما تصبح MU سالبة تكون TU متناقصة.

قانون تناقص المنفعة الحدية

Law of Diminishing Marginal Utility

لقد لاحظنا في المثال السابق ان المنفعة الحدية هي مقدار التغير في المنفعة الكلية نتيجة لزيادة الإستهلاك من السلعة بوحدة واحدة، وتبدأ المنفعة الحدية بالزيادة التدريجية وبعد حد معين تبدأ بالتناقص التدريجي ثم تصبح صفراً ثم سالبة، وهذا ما يعرف بقانون تناقص المنفعة الحدية، وتفسير ذلك ان الوحدات الأولى المستهلكة من السلعة تعطي أكبر منفعة للمستهلك وإذا إستمر المستهلك باستخدام السلعة فان الوحدات الإضافية تقل منفعتها لان المستهلك يقترب من الإشباع لتلك السلعة وإذا إستمر المستهلك بالإستهلاك فان المنفعة تبدأ بالتناقص حتى تصل إلى الصفر ويكون المستهلك في هذه الحالة قد أشبع حاجاته ورغباته لتلك السلعة بالكامل ولكن إذا إستمر في إستهلاك وحدات إضافية من تلك السلعة فان المنفعة الحدية تصبح سالبة، وهذا يعني انفاق غير مبرر وغير رشيد مما يسبب الألم للمستهلك وحرمانه من إشباع حاجات و رغبات أخرى.

توازن المستهلك Consumer's Equilibrium

من المعروف ان هدف المستهلك هو الوصول إلى أعظم منفعة ممكنة عن طريق إستهلاك كميات من السلع والخدمات في حدود إمكاناته المتاحة (دخله) وعندما يحقق هذا الهدف يكون المستهلك في حالة توازن وهو الوضع الأفضل في حدود إمكانياته. ويتغير وضع التوازن إذا تغيرت الظروف المحيطة بالمستهلك.

مثال:

إفترض ان أحد المستهلكين يخصص دخله للإنفاق بالكامل على شراء سلعتين هما ($X،Y$) وأسعارهما هي ($P_x،P_y$) على التوالي وفي ضوء ذلك فان مشتريات المستهلك من السلعتين لا تتجاوز القيمة النقدية لدخله والذي يرمز له بالرمز (I) أي انه:

$$I \geq Q_x . P_x + Q_y . P_y$$

الدخل ≥ (الكمية من سلعة X)*سعرها + (الكمية من سلعة Y)*سعرها

والسؤال ما هي الكميات التي يستطيع المستهلك شراؤها من السلعتين لكي يحقق هدفه في الوصول إلى أكبر منفعة في حدود دخله والإجابة على ذلك هي ان يتحقق شرطان أساسيان فإذا تحققا يكون المستهلك في حالة توازن:

1- أن تكون المنفعة الحدية للدينار الأخير المنفق على شراء السلعة **x** تساوي المنفعة الحدية للدينار الأخير المنفق على شراء السلعة **y**.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

2- ان ينفق المستهلك دخله المخصص للانفاق على السلعتين بالكامل أي:

$$I = Q_x . P_x + Q_y . P_y$$

التغير في توازن المستهلك Consumer's Equilibrium

يتغير وضع التوازن بالنسبة للمستهلك إذا تغيرت العوامل المؤثرة على سلوك ذلك المستهلك وأهم هذه العوامل هي:

1. أسعار السلع.
2. الدخل.

فإذا تغيرت أسعار السلعة فان المنفعة الحية للدينار سوف تتغير، وإذا تغير الدخل فان الكميات المشتراه من السلع المختلفة سوف تتغير ولذلك سوف يتغير وضع التوازن بتغير هذه العوامل.

فائض المستهلك Consumer's Surplus

يعرف فائض المستهلك بانه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعداً لدفعه للحصول على كمية معينة من سلعة ما والمبلغ الذي دفعه فعلاً لتلك الكمية من السلعة حسب سعر السوق.

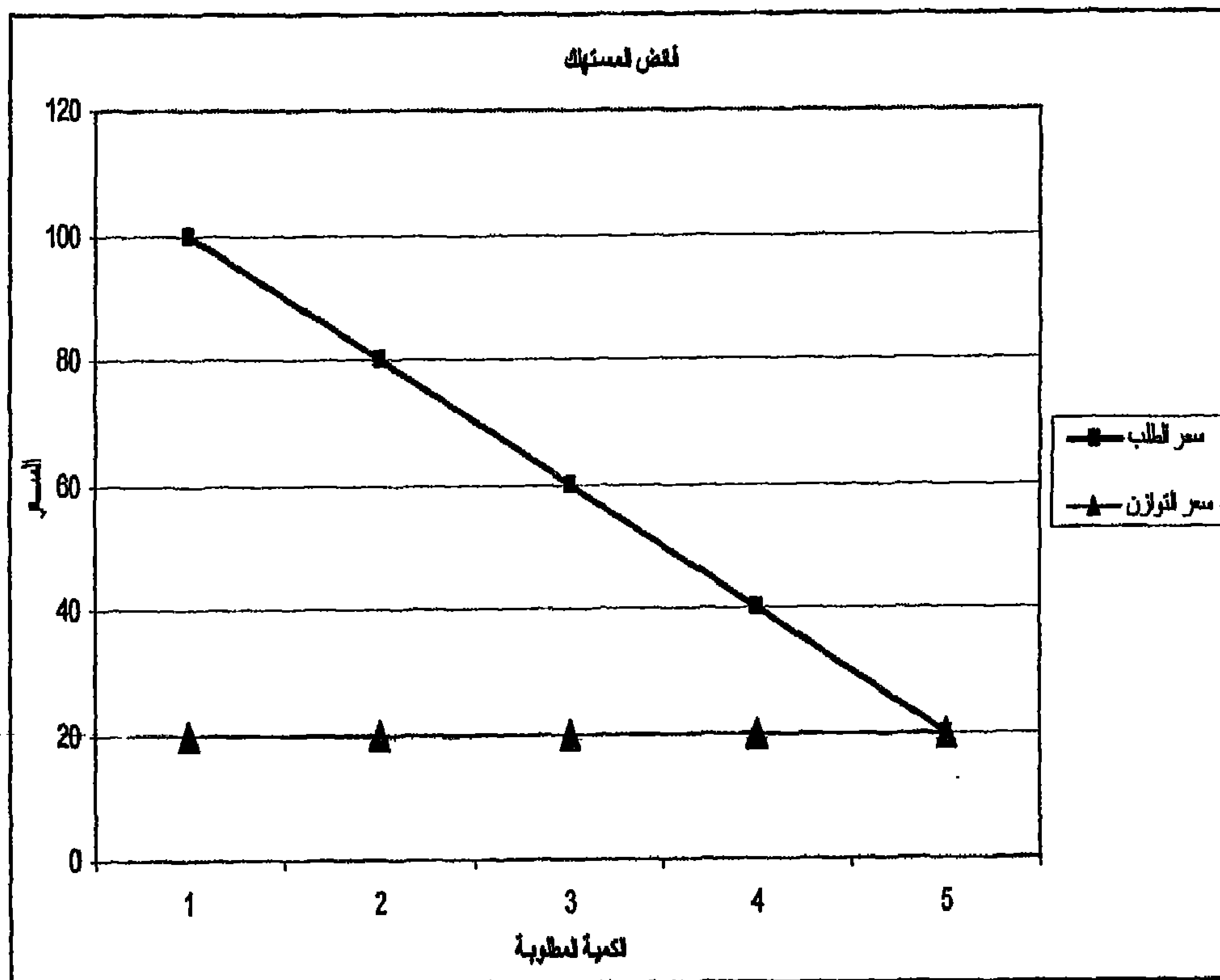
وترتبط فكرة فائض المستهلك بنظرية المنفعة الحدية حيث انه كثيراً ما نجد ان المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من سلعة ما أكثر من السعر الذي يدفعه لشرائها.

مثال: لنفترض ان سعر الكيلو من التفاح 20 قرش وان جدول الطلب على هذه السلعة كالتالي:

الجدول رقم (4)

الطلب على السلعة

الكمية المطلوبة Q	سعر الطلب P	سعر التوازن (سعر السوق)	فائض المستهلك
1	100	20	80
2	80	20	60
3	60	20	40
4	40	20	20
5	20	20	0
مجموع الفائض			200



الشكل رقم (14)

الطلب على السلعة

يتغير فائض المستهلك بتغير سعر السلعة فإذا زاد سعر السوق انخفض الفائض، وإذا انخفض سعر السلعة، فان الفائض سوف يزداد ويحقق المستهلك مكاسب جديدة أما في حالة زيادة سعر السوق فان هذا يعني انخفاض الفائض وخسارة بالنسبة للمستهلك.

عيوب نظرية المنفعة Criticism of Utility Theory

لقد وجّهت العديد من الانتقادات لنظرية المنفعة الحدية في تفسير سلوك المستهلك بالرغم من اهمية هذه النظرية في حل لغز القيمة وسلامة الأساس التي بنيت عليه و أهم هذه الانتقادات و العيوب هي ما يلي:

1- عدم قابلية بعض السلع للتجزئة تجعل عملية مقارنة المنفعة الحدية للوحدات المتتالية المستهلكة من السلعة عملية غير ممكنة وعدم القدرة على تحديد المنفعة الحدية للدينار المنفق على شراء هذه السلعة.

2- تفترض نظرية المنفعة الحدية إمكانية قياس المنفعة الناتجة عن إستهلاك سلعة بوحدات قياس محددة، إلاّ ان ذلك غير ممكن في الحياة العملية، لان الشعور بالإشباع أو الألم أو الرضى لا يمكن قياسها بقياس مثل المسافة والوزن، ويختلف هذا المقياس من شخص لآخر.

وبالرغم من هذه الانتقادات فان نظرية المنفعة الحدية تبقى أساسية ومقبولة في تفسير سلوك المستهلك.

تحليل منحنيات السواء Indifference Curves

مفهوم وخصائص منحنيات السواء:

مما سبق دراسته يلاحظ ان التحليل الكلاسيكي من خلال إستخدام نظرية المنفعة الحدية في دراسة وتحليل سلوك المستهلك والتي من خلالها يحاول المستهلك الوصول إلى أقصى إشباع من حاجاته ورغباته في حدود دخله، وان هذه المنفعة يمكن قياسها كمياً.

وان المستهلك يقوم بالمقارنة بين وحدات السلع المختلفة على أساس المنفعة المستمده من كل وحدة من وحدات تلك السلع ويختار من بينها السلعة التي منفعتها أكبر. وكان المستهلك لديه القدرة على قياس المنفعة المتأتية من إستخدامه لتلك السلع.

وقد وجه الإقتصاديون المحدثون الانتقادات لتلك النظرية و التي قد تعرضنا لها في المادة السابقة وطوروا نظرية منحنيات السواء بدلا من نظرية المنفعة الحدية.

تعريف منحنيات السواء: "هي تمثيل بياني لكل المجموعات من السلع والخدمات التي لو إستهلكها المستهلك، تعطيه نفس القدر من الإشباع، أي انها تمثل المجموعات التي يعتبرها المستهلك متساوية أو سواء Indifference من ناحية المنفعة، وبالتالي لا يمكن تفضيل أي مجموعة على أي مجموعة أخرى". وقد كان إكتشاف منحنيات السواء على يد العالم الإيطالي Parito.

ونظراً لان المستهلك يرغب في العديد من السلع فان دراسة الكميات التي يرغب بها تصبح صعبة. ولذلك سنكتفي بافتراض وجود سلعتين سلعة X و سلعة Y وذلك بهدف تسهيل الدراسة. ويستطيع المستهلك الذي يملك دخل محدود ان يحصل على كمية من السلعة X وكمية من السلعة Y ليحصل على أقصى إشباع ممكن في حدود دخله. وسوف يكون أمام المستهلك خيارات متعددة من كميات مختلفة من السلعتين X،Y والتي تحقق للمستهلك نفس القدر من الإشباع. فالمستهلك يقرر الكمية التي يتنازل عنها من إحدى السلعتين ليحصل على وحدة إضافية واحدة من السلعة الأخرى، وبذلك سوف يحدد البدائل حسب ذوقة وميوله.

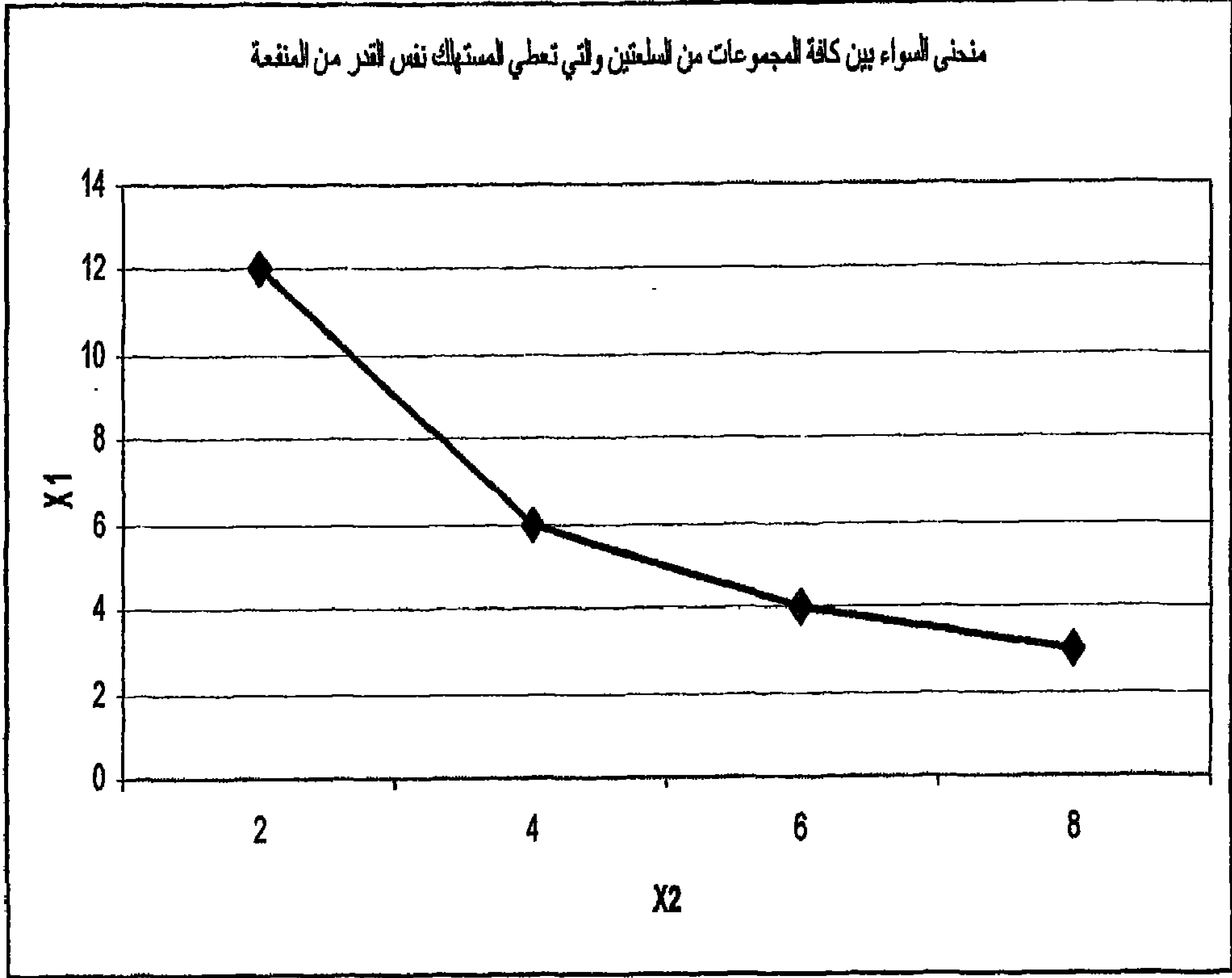
مثال: لو تم تقديم مجموعة من السلع والخدمات وهي مجموع الأولى ومتمثلة في 12 وحدة من السلعة X_1 ووحدتين من السلعة X_2 و طلبنا من المستهلك ان يذكر بقية المجموعات الأخرى من هاتين السلعتين والتي يعطيانه نفس القدر من الإشباع فتم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (5)

تمثيل منحنيات السواء

المجموعة	X_1	X_2
الأولي	12	2
الثانية	6	4
الثالثة	4	6
الرابعة	3	8

فهذه المجموعات تعطي المستهلك نفس القدر من الإشباع، وبالتالي فان المستهلك لايمكنه تفضيل مجموعة على أخرى. ويمكننا تمثيل هذه المجموعات في منحنى يعرف بمنحنى السواء الذي يمثل المجموعات المختلفة للسلعتين التي تعطي المستهلك نفس القدر من الإشباع. فيلاحظ ان المستهلك قد ضحى ب6 وحدات من X_1 في سبيل الحصول على وحدتين إضافيتين من X_2 في المجموعة الثانية وفي المجموعة الثالثة كان مقدار التضحية بوحدتين من X_1 للحصولل على وحدتين من X_2 وهكذا، وهذا ما يسمى بالمعدل الحدي للإحلال Marginal Rate of Substitution حيث تحل السلعة X_1 محل السلعة X_2وهذا المعدل يتناقص باستمرار ليفسر قانون المنفعة الحدية الذي ينص على انه تتزايد المنفعة الحدية للسلعة كلما نقصت، وتتقص المنفعة الحدية للسلعة التي تتزايد كميتها، لذلك فان منحنى السواء يكون محدب إذا نظر له من نقطة الأصل.



الشكل رقم (15)

تمثيل منحنيات السواء

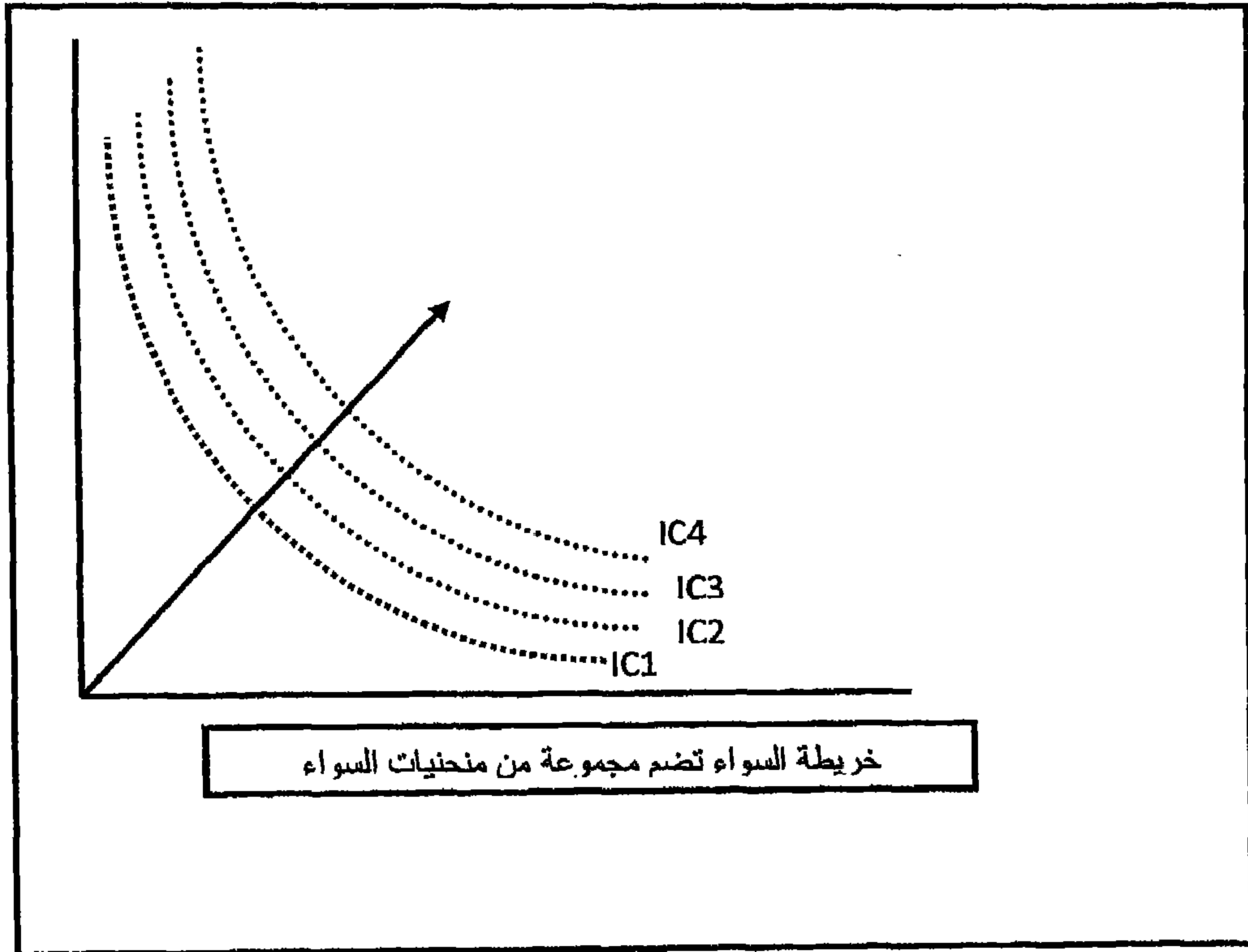
خصائص منحنيات السواء Characteristic of IC

تتميز منحنيات السواء بمجموعة من الخصائص منها:

1- منحنيات السواء لا يمكن ان تتقاطع:

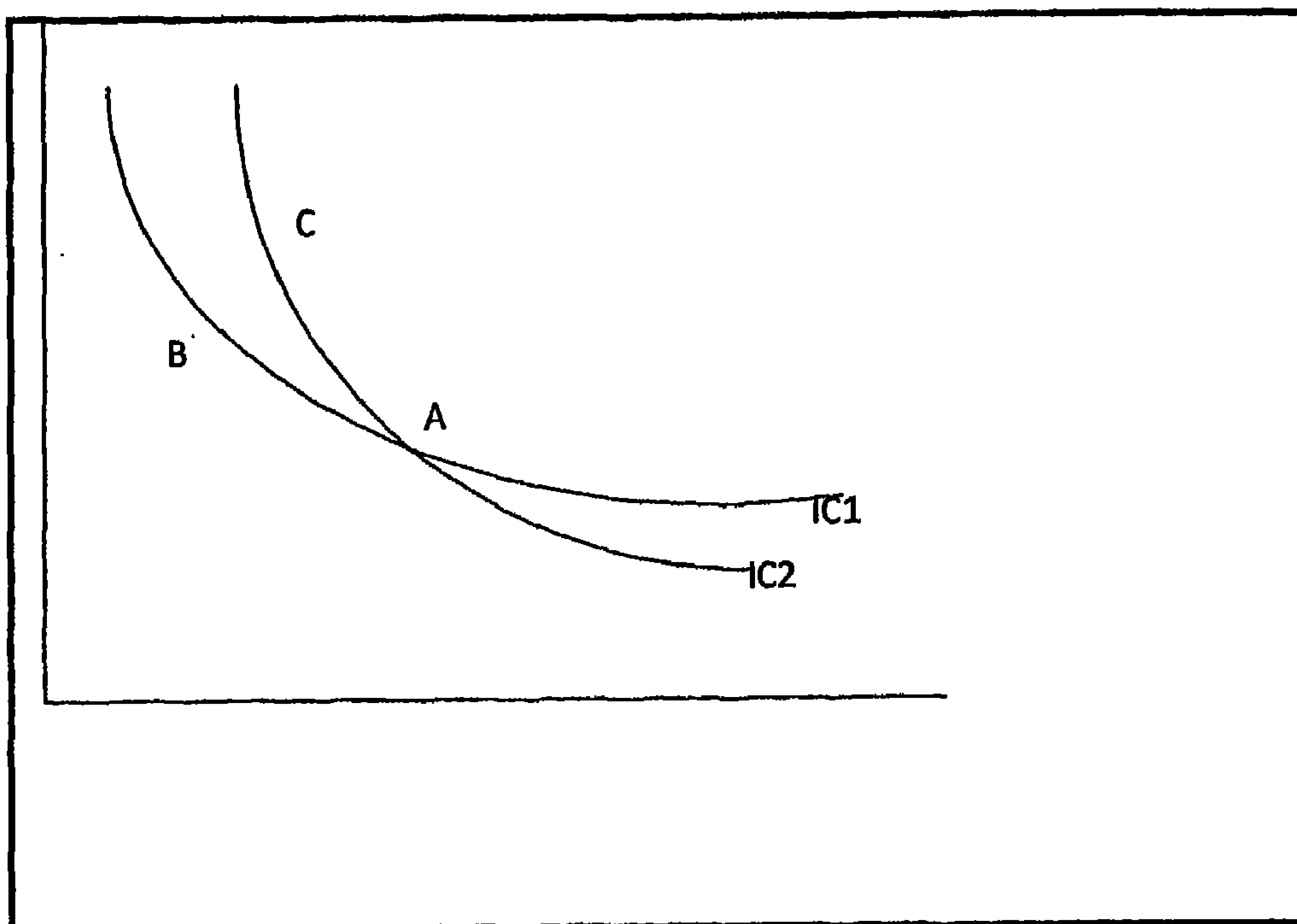
حيث ان كل منحنى سواء يمثل مجموعات من السلع المختلفة والتي تعطي للمستهلك نفس القدر من المنفعة، أي ان كل النقاط الموجودة على نفس المنحنى متساوية فيما بينها في الإشباع. ولكن منحنيات السواء الأعلى تمثل كميات أكبر من السلع وإشباع أكثر على سبيل المثال IC4 أعلى من IC3 ويمثل إشباع أكبر وكذلك

IC3 بالنسبة ل IC2 وهكذا لا يمكن ان تتقاطع لأنه لو تقاطعت منحنيات السواء لتساوت جميع النقاط على المنحنيات المتقاطعة وهذا غير منطقي لان النقاط على المنحنى الأعلى تمثل كميات أكبر وإشباع أكبر. لأنها تقع على منحنى سواء واحد فمثلا A=C تقع لى منحنى السواء IC2، وكذلك A=B لأنها تقع على منحنى السواء IC1 إذا B=C وهذا غير صحيح لان النقطة C أعلى من النقطة B وتعطي إشباع أكبر، ولذلك لا يمكن لمنحنيات السواء ان تتقاطع.



الشكل رقم (16)

منحنيات السواء لا تتقاطع



الشكل رقم (17)

منحنيات السواء تنحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين

2- منحنيات السواء تنحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين:

للدلالة على ان العلاقة عكسية بين ما يستهلكه المستهلك من سلعة ما وما يستهلكه من السلعة الأخرى. لأي ان المستهلك إذا تغير ذوقه تجاه السلعة X وأراد المزيد منها لابد ان يتنازل وان يضحي بوحدات معينة من السلعة Y لكي يحافظ على نفس المستوى من الإشباع.

3- منحنى السواء محدب باتجاه نقطة الأصل.

وذلك لان طبيعة معدل الإحلال الحدي متناقص أي كلما زاد طلب المستهلك على سلعة X كلما قلت الكمية التي يتنازل عنها ويضحي بها من السلعة Y مما يعني ان منحنى السواء سيكون محدب.

خط الميزانية (Budget Line (Income

لقد بينت نظرية طلب المستهلك، على ان المستهلك يحاول توزيع دخله المخصص للإستهلاك على السلع والخدمات بهدف تحقيق أقصى قدر من الإشباع بحدود ذلك الدخل، وذلك من خلال الوصول إلى أعلى منحنى سواء والذي يمثل أقصى ما يمكن الوصول إليه من إشباع في حدود الدخل المتاح، حيث ان الدخل يتحكم بسلوك المستهلك ويمثل قدرة المستهلك على الطلب الفعّلى.

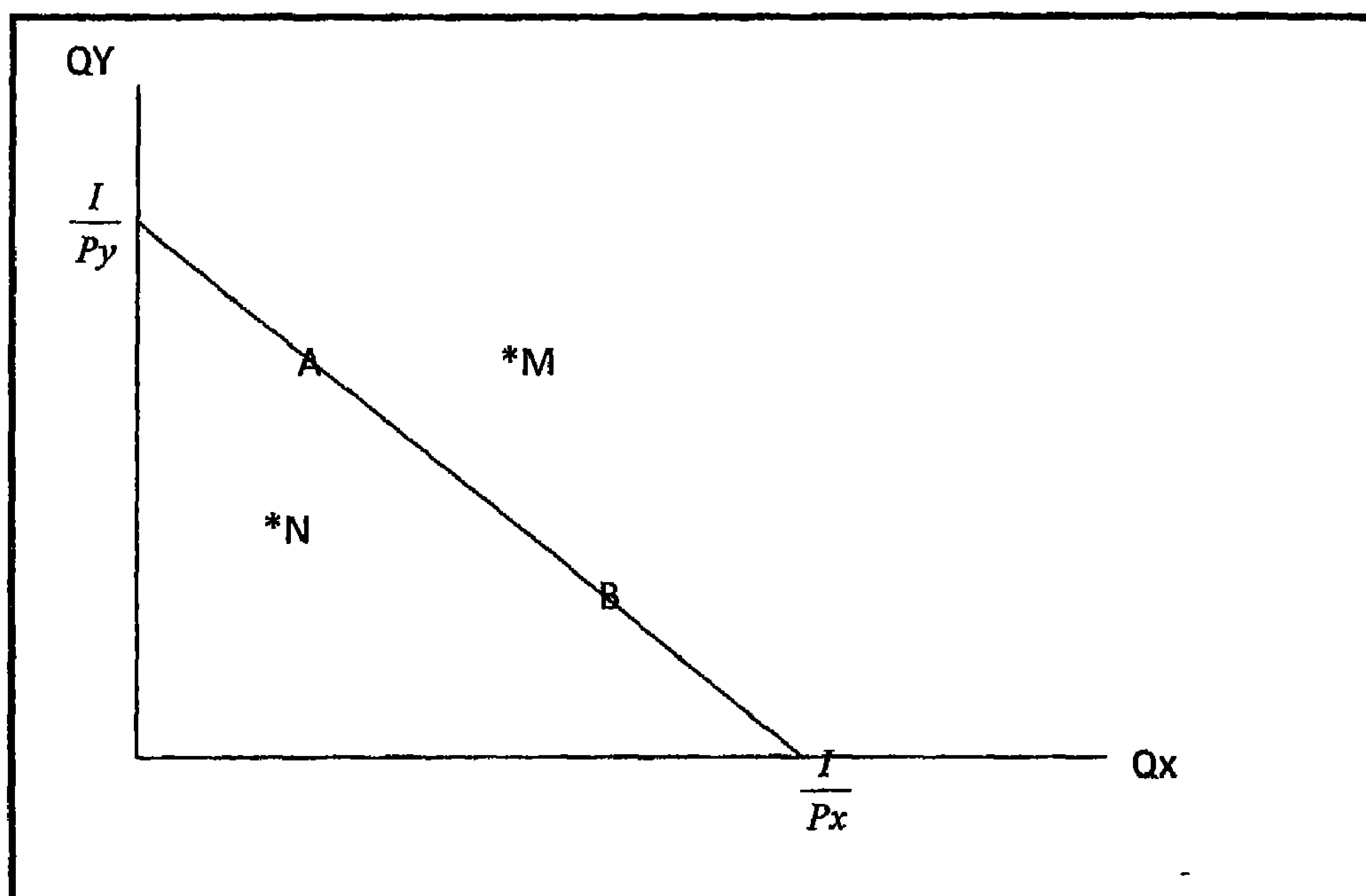
إفترض وجود سلعتين هما (X،Y) وأسعارهما هي (P_x،P_y) على التوالي وان القيمة النقدية لدخله و الذي يرمز له بالرمز (أ) وان المستهلك ينفق دخله المخصص للإنفاق على السلعتين بالكامل أي

$$I=Q_x.P_x+Q_y.P$$

ويمكن إعادة كتابة المعادلة السابقة كالتالي: $Qy = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y}Qx$

وتسمى هذه المعادلة "معادلة خط الميزانية" والتي يمكن تمثيلها بيانياً بخط مستقيم ميله $\frac{P_x}{P_y}$ ، فإذا انفق المستهلك كل دخله على السلعة X دون ان يشتري أي وحدة من السلعة Y فانه يحصل على الكمية $Qx = \frac{1}{P_x}$ ، وكذلك الأمر إذا انفق كل دخله على السلعة Y دون ان يشتري وحدة واحدة من السلعة X فانه يحصل على كمية $Qy = \frac{1}{P_y}$ وبتوصيل هاتين النقطتين فإننا نحصل على مستقيم يمثل خط الميزانية، وهو يمثل أقصى ما يمكن الحصول عليه من السلعتين، فالمستهلك يستطيع

ان يحصل على أي نقطة على خط الميزانية والتي تمثل كميتين من السلعتين ويكون في هذه الحالة قد انفق جميع دخله وهو الشرط الثاني لتوازن المستهلك.



الشكل رقم (18)

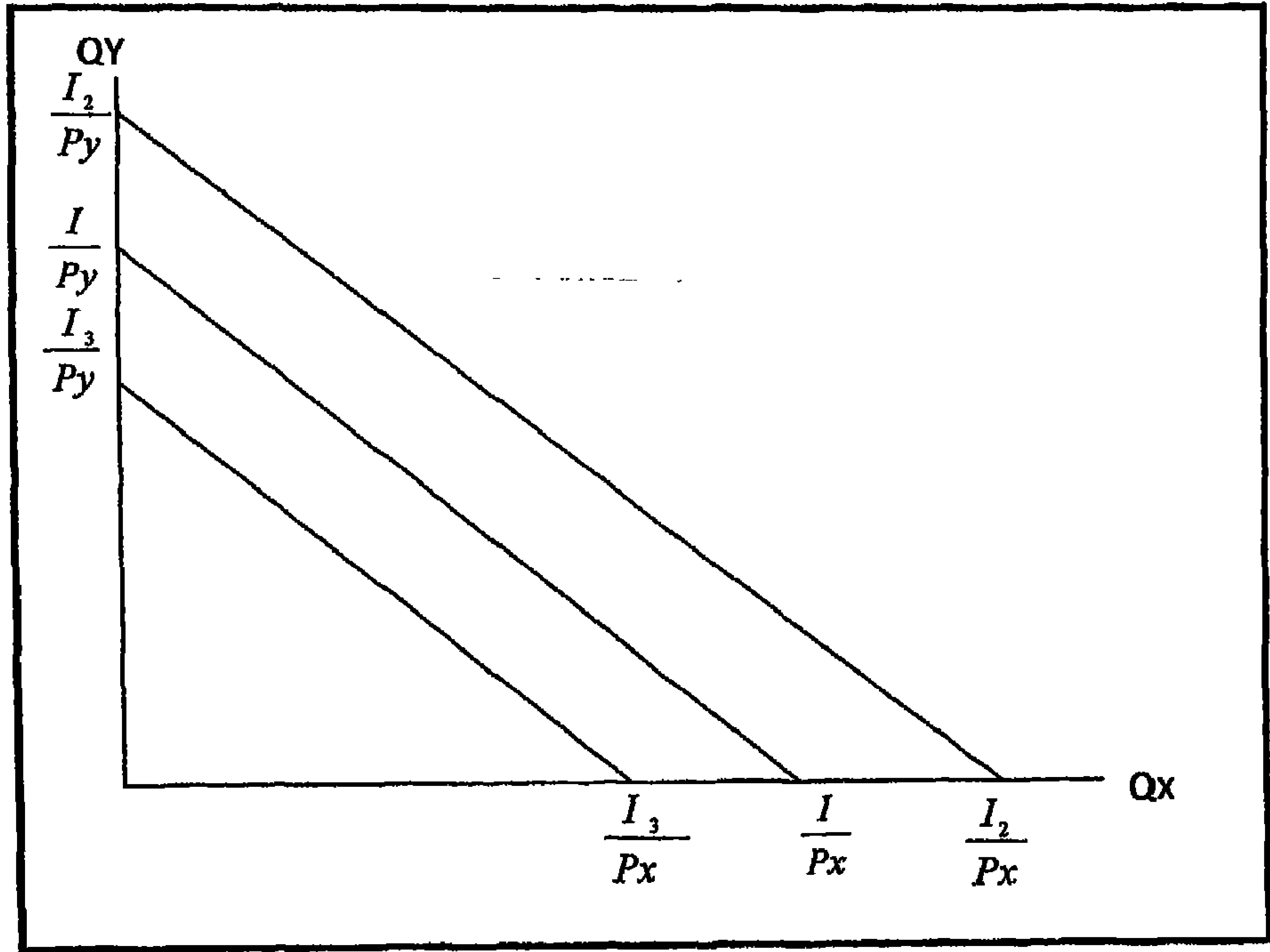
خط الميزانية

فالمستهلك لا يستطيع الحصول على أية نقطة خارج خط الميزانية مثل النقطة M لان هذا يتطلب دخل أكبر من دخله، بينما أي نقطة داخل خط الميزانية مثل النقطة N تعني ان المستهلك لا ينفق كامل دخله كما هو موضح في الشكل أعلاه.

فخط الميزانية يبين قدرة المستهلك على الشراء، فالنقاط A، B تمثل كميات من السلعتين يمكن الحصول عليها بواسطة الدخل ويكون المستهلك قد انفق كل دخله،

بينما M تمثل مجموعتين من السلعتين خارج قدرة المستهلك أما النقطة N فتعني ان المستهلك لاينفق كل دخله.

لا يتغير خط الميزانية إلاّ إذا تغيرت محدداته مثل الدخل أو أسعار السلع. فمثلاً إذا تغير دخل المستهلك مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة بالزيادة فان خط الميزانية ينتقل إلى اليمين، وإذا انخفض الدخل فان خط الميزانية يتحرك إلى اليسار كما هو مبين في الشكل التالي:



الشكل رقم (19)

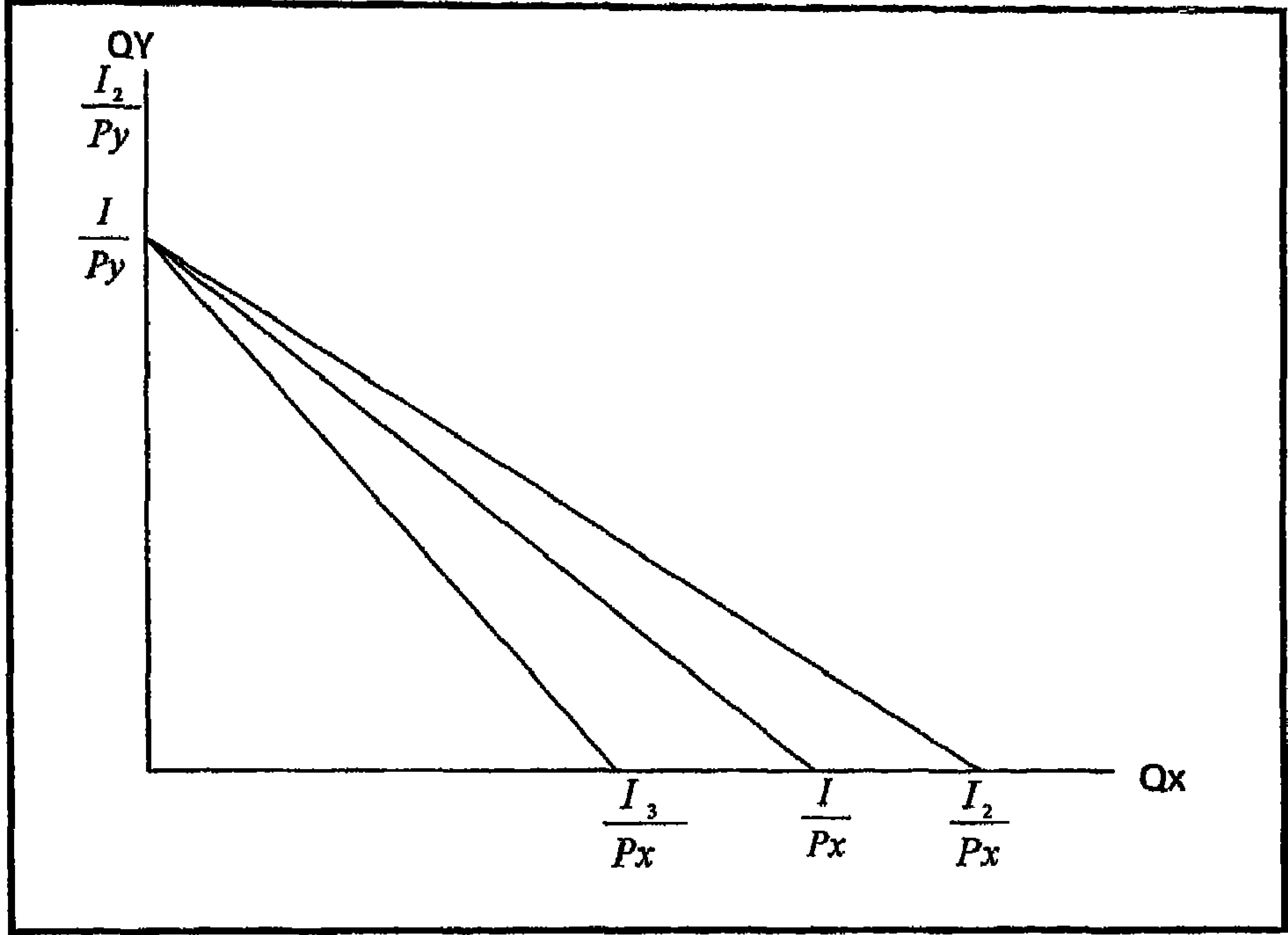
تغير خط الميزانية

تغير خط الميزانية إذا إرتفع الدخل من I إلى I_2 فان خط الميزانية ينتقل إلى أعلى ونحصل على كميات من السلعتين أكبر من قبل أما إذا انخفض الدخل من I إلى I_3 فان خط الميزانية ينتقل إلى اليسار ونحصل على كميات أقل من السلعتين.

كذلك الأمر إذا تغير سعر أحد السلعتين مع ثبات سعر السلعة الأخرى ودخل المستهلك، فان خط الميزانية ينتقل إلي اليمين و اليسار من جهة السلعة التي تغير سعرها مع ثباته في نفس النقطة من جهة السلعة التي بقي سعرها ثابت.

لنفرض ان سعر السلعة X وقد تغير بالزيادة و النقصان مع ثبات سعر السلعة Y، فان خط الميزانية ينتقل إلى اليمين في حالة انخفاض سعر X وإلى اليسار في حالة إرتفاع سعر X وفي الحالة الأولى تزداد الكميات المشتراة من X وفي الحالة الثانية تنخفض الكميات المشتراة من X كالتالي:

إذا انخفض سعر السلعة X من P_1 إلى P_2 فان خط الميزانية ينتقل إلى اليمين من جهة السلعة X أما إذا إرتفع سعر السلعة X فان خط الميزانية ينتقل إلى اليسار من جهة السلعة X وبالتالي تنخفض الكميات المشتراة منها.

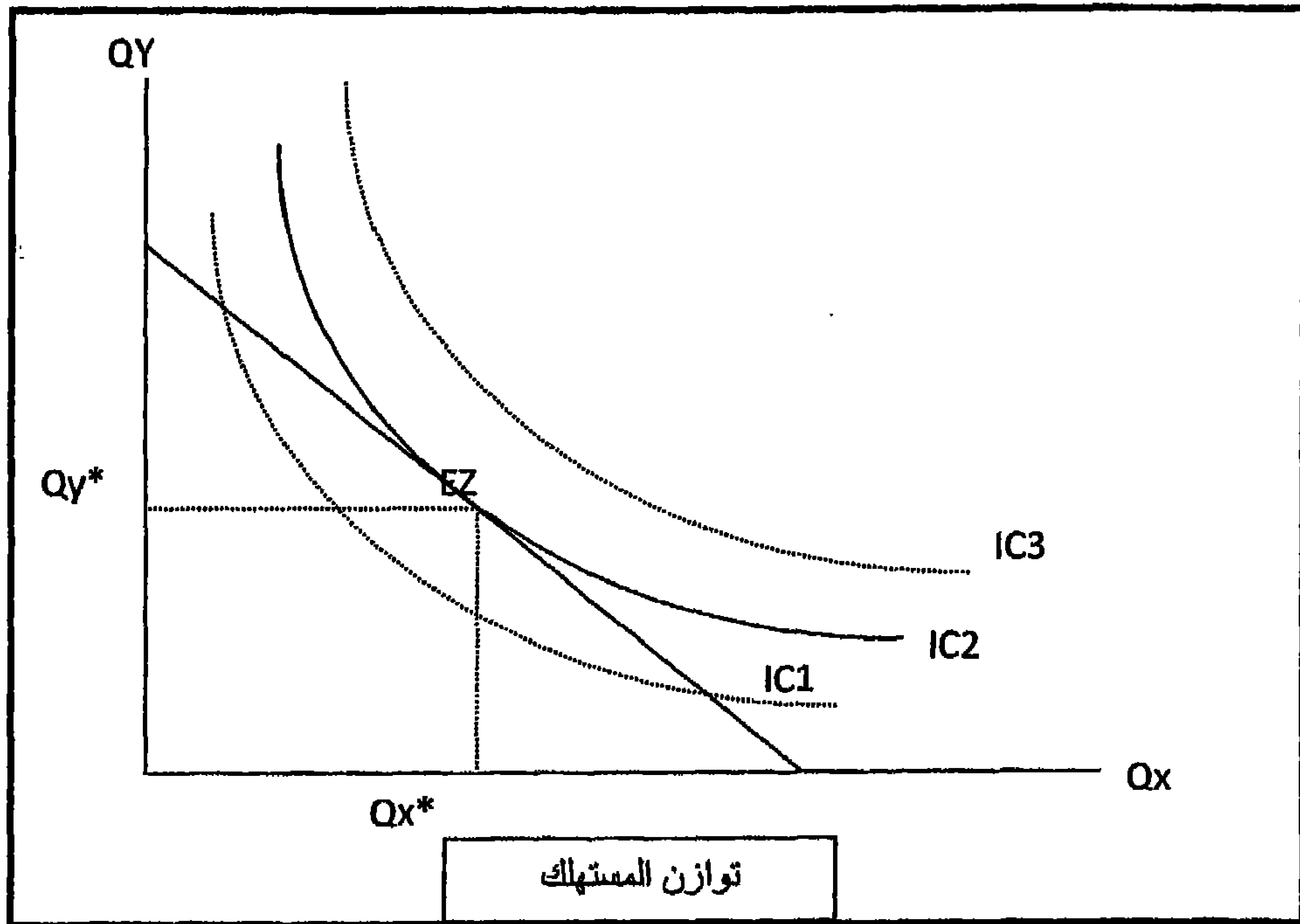


الشكل رقم (20)

انتقال خط الميزانية

توازن المستهلك Consumer's Equilibrium

إتضح مما سبق ان دخل المستهلك يبين قدرة هذا المستهلك على شراء السلعتين x،y وإتضح أيضاً ان منحنيات السواء تبين رغبة وتفضيل المستهلك والفرضية الأساسية هي ان يحاول تحقيق أقصى منفعة ممكنة على دخله، وانه سيختار أفضل مجموعة من السلعتين على منحنى السواء الذي يتطابق مع دخله، وتتمثل هذه الحالة بيانياً على نقطة التماس بين تحدب منحنى السواء وخط الميزانية والشكل التالي يبين هذه الحالة " حالة التوازن".



الشكل رقم (21)

توازن المستهلك

تمثل النقطة E توازن المستهلك حيث يتساوى عندها ميل خط الدخل مع ميل منحنى السواء IC2 وعندها فانه تحقق شرط التوازن وهو :

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

أيضاً فان المستهلك في هذه النقطة يكون قد انفق كامل دخله و يتحقق بذلك الشرط الثاني وهو:

$$I = P_x.Q_x^* + P_y.Q_y^*$$

وبذلك يكون المستهلك قد انفق دخله بالكامل وحصل على أقصى منفعة في حدود دخله.

اسئلة الفصل الثالث

1. عرف ما يلي: المنفعة، المنفعة بالمفهوم التقليدي، المنفعة الكلية، المنفعة الحدية، فائض المستهلك ؟
2. وضح كيف يعمل قانون تناقص المنفعة الحدية؟
3. وضح كيف يعمل قانون توازن المستهلك؟
4. يتغير وضع التوازن بالنسبة للمستهلك إذا تغيرت العوامل المؤثرة على سلوك ذلك المستهلك ما هي هذه العوامل؟
5. ما هي عيوب وانتقادات نظرية المنفعة؟
6. عرف منحنيات السواء؟
7. ما هي خصائص ومميزات منحنيات السواء؟

الفصل الرابع

تجزئة السوق وسلوك المستهلك



- ❖ مفهوم السوق The Market
- ❖ مفهوم تجزئة أسواق المستهلكين
- ❖ مراحل تجزئة سوق المستهلكين
- ❖ مراحل وخطوات لتجزئة سوق المستهلكين
- ❖ شروط وفوائد تجزئة أسواق المستهلكين
- ❖ فوائد تجزئة أسواق المستهلكين
- ❖ أساليب تجزئة سوق المستهلك
- ❖ إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة

مفهوم السوق The Market

السوق في اللغة: الموضوع الذي يُجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياع، بمعنى المكان المعروف الذي يجتمع فيه الأفراد، (البائعون والمشترون) بغرض إتمام عملية تبادلية.

أما تعريف السوق من وجهة نظر تسويقية فهو: أن السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على إتمام العمليات التبادلية لإشباع تلك الرغبة أو الحاجة. واتسع هذا المفهوم ليشمل الأفراد والمؤسسات الذين تتوفر لديهم القوة الشرائية وسلطة الشراء، فلم يعد يكفي توفر الرغبة أو الحاجة لدى الأفراد والمؤسسات ليكون سوقاً، وإنما يتوجب توفر القوة الشرائية وكذلك السلطة لإتمام عملية البيع والشراء.

ويعني السوق أيضا الطلب Demand أو مكان شراء وبيع المنتجات أو المكان الذي يتبادل فيه الأسهم والسندات، إلا أن ما يعني كتّاب التسويق بشكل رئيسي هو الأفراد " الذين ينفقون أموالهم بهدف الحصول على منتجات البائعين، ولهذا فإن تعريف السوق بشكله المعياري Standard Definition" أن السوق هو الأفراد - وليس المكان - الذين يحتاجون منتجاً ولديهم المال لشرائه، ولكن هذا التعريف غير مناسب لكون المنظمات أو المجموعات التي تكوّن الأسواق للعديد من المنتجات ليسوا فقط أفراداً، كما أن العديد وإن لم يكونوا يملكون فلساً واحداً فإنه باستطاعتهم شراء العديد من المنتجات من خلال بطاقات الائتمان (الشراء الآجل)، وبناءً عليه فإنه يمكن تعريف السوق بالمعنى الشامل ويعالج العيوب السابقة حيث أن السوق هو الأفراد أو المنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون بإشباعها ولديهم القدرة للحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات.

مفهوم تجزئة أسواق المستهلكين

تجزئة السوق تعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك بهذه المجموعة وذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم والخصائص الشخصية لهم، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة للمنتج، والعوامل النفسية التي تجعلهم متفاوتين ومختلفين في الحاجات والرغبات وقرار الشراء. كما عرفت تجزئة السوق بأنها: " عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتج ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرار عملية الشراء، أو إنها عملية فحص والتأكد من الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج ".

وأطلق على تجزئة السوق بأنها الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة أكثر تجانسا من خلال ما يعرض من منتجات، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية، حيث إن عملية التقسيم الكلي للأسواق إلى أجزاء أو أكثر تجعل كل جزء يتسم بالتجانس من حيث الحاجات والرغبات، والجدير بالذكر أن إطلاق صفة الإستراتيجية على هذا التعريف دليل على أهمية التجزئة في تنفيذ بقية الاستراتيجيات الأخرى في المنظمة وصولا لتحقيق أهدافها، كما يشير التعريف إلى أن التجزئة تشمل الأسواق الكبيرة، والتي تسمح بتجزئتها إلى قطاعات فرعية لتسهيل خدمتها.

وينظر إلى تجزئة السوق على إنها مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق إلى مجاميع سوقية، كل من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة في المنتجات، والغرض الرئيسي من التجزئة إلى قطاعات أو شرائح هو تحليل سوق المستهلكين، والتعرف على مدى تجانسها أو تضاربها لتمكين الإدارة من تقرير صلاحية الوصول إلى هذه الأسواق، وذلك لان معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشترين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدة، وإنما يسعون لتنميط ما يقدمونه من منتجات إلى زبائنهم، ولذا فإن تجزئة السوق لا يمكن استخدامها في جميع الحالات.

أما القطاع السوقي A Market Segment فيعرف بأنه " مجموعة من الزبائن الحاليين والمتوقعين أو المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة وخصائص متشابهة ذات علاقة في توضيح موقفهم من السلعة أو توقع استجابتهم إلى المحفزات التسويقية، وتتطلب هذه العملية من رجل التسويق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، والتي على ضوءها يتم تقسيم المستهلكين أو المستفيدين إلى مجاميع وشرائح، وبناء عليه يتم تعديل المزيج التسويقي لكي يتناسب واحتياجات كل قطاع أو شريحة سوقية مستهدفة، واعتماداً على ما طرحه Engel وآخرون، فإن مفهوم التجزئة يقوم على ثلاثة افتراضات هي:

1. أن المستهلكين مختلفون وغير متشابهين.
2. أن اختلافات المستهلكين لها صلة مباشرة في اختلافات طلب السوق.
3. أن قطاعات المستهلكين يمكن عزلها من بين السوق الإجمالي (الكلي).

مراحل تجزئة سوق المستهلكين

- مرت فكرة تجزئة السوق بثلاث مراحل هي:

1- التسويق الموحد: ويقوم على أساس استخدام المنظمة مزيجا تسويقيا واحدا لجميع المستهلكين، وبمواصفات محددة ووسائل ترويج موحدة وأسعار موحدة، مثل سيارات فورد بلون أسود وأدى هذا لخفض الأسعار لكنه يؤدي لاشتداد المنافسة بين المنظمات.

2- تسويق السلع المتمايزة: ويقوم على أساس إنتاج عدد محدود من السلع تتمايز في الحجم والنوع والخصائص كإنتاج شركة بيبسي أحجام مختلفة من العبوات.

3- تحديد السوق المستهدف: وتستند على تقديم خطة تسويقية مخصصة لكل مجموعة من المستهلكين والاعتراف بوجود طلب متنوع على السلعة او الخدمة المنوي تقديمها.

مراحل وخطوات لتجزئة سوق المستهلكين

هناك خمس خطوات لتجزئة سوق المستهلكين هي:

المرحلة الأولى: الدراسة أو المسح لتحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

وتبدأ تجزئة السوق عندما تقوم المنظمة بالبحث عن قواعد محددة ليتم من خلالها تحديد الأسواق، وهذه الأسس هي واحدة أو أكثر من الخصائص الكامنة للمشترين والتي تسمح بتصنيف وتحليل أعمق، وهذه المرحلة توصف بأنها دراسة أو مسح يقوم بها الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية، بهدف تحديد العوامل والمؤثرات التي تلعب الدور الأساسي لدفع الأفراد إلى اتخاذ القرار، وهذا عن طريق استمارة استبيان حول المعلومات التالية:

أ) المواصفات ومدى أهميتها.

ب) إدراك وتقييم الماركة.

ج) نماذج استخدام المنتج.

د) المواقف تجاه صنف المنتج.

ه) العوامل الديموغرافية للسكان ودراسة توزيعهم الجغرافي والعوامل النفسية لهم.

المرحلة الثانية: تحليل وتطوير أوضح لكل قطاع

وبعد دراسة المرحلة السابقة يتم تحديد قطاع محدد، حيث يطبق القائمون على تجزئة السوق الأساليب الرياضية والتحليلية المناسبة، بهدف إيجاد العلاقات والبحث عن العوامل المؤثرة من اجل التوصل إلى تحديد المجاميع التي ترتبط وتتأثر بعوامل معينة وبالمحصلة يكون لها رد فعل وسلوك مختلف، وفي هذه المرحلة يقوم مدير التسويق بعملية فهم أكثر لزبائن هذا القطاع، ومحاولة مطابقة احتياجات الزبائن بشكل دقيق مع ما تقدمه المنظمة من منتجات، فكما أنه من الأهمية تحديد الخصائص المتشابهة فإنه من الأهمية تحديد الاختلافات في نفس القطاع المستهدف، هذه الصورة ربما

تكون معرفة أنماط مستوى الحياة، الموقف تجاه المنتج، وعادات استخدام المنتج، تفضيل العلامات التجارية وغيرها.

المرحلة الثالثة: التنبؤ بالسوق الكامن

وفي هذه المرحلة يتم القرار على الاستمرار أو عدم الاستمرار في متابعة التجزئة ودراستها، والسبب في ذلك يعود إلى أن المبيعات المتوقعة في كل قطاع تتم دراسته يتقرر على ضوءها فيما إذا كانت خدمة هذا القطاع تبرر الاستمرار في التحليل، ويتم حساب ذلك وفق المعادلة التالية: المبيعات الكامنة= السوق الكامن × الحصة السوقية.

مثال مبيعات شركة Coca Cola : يساوي معدل تناول الكويتيين للمشروب 3 علب أسبوعياً، السعوديين يشربون علبتين أسبوعياً، ويشرب القطريون فقط نصف علبة، معنى ذلك أن السوق الخليجي فيه فرصة كبيرة للشركة.

المرحلة الرابعة: التنبؤ بالحصة السوقية

وفي هذه المرحلة تكون المنظمة قد قررت المبيعات في السوق المستهدف، فإنه بالإمكان بعدها التقدير والتنبؤ بالحصة السوقية، وهنا يجب ملاحظة قوة وتأثير الشركات المنافسة، وفي هذه الأثناء أيضا يجب تطوير خطة إستراتيجية دقيقة لخدمة القطاع أو القطاعات السوقية.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجزئة السوق واختيار قطاع سوقي محدد

يتم تحديد المجاميع وتعريفها وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها واعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة، حيث يتم جدولة هذه المجاميع، وكذلك تسمية كل مجموعة استنادا إلى الصفة المميزة والسائدة لهذه المجموعة، ومن خلال المعلومات التي تم الحصول عليها في المراحل السابقة، ومن خلال عملية التحليل لهذه المعلومات، وعمليات التنبؤ السابقة، فان هذه العمليات تؤهل الإدارة لتقرير فيما إذا كانت خدمة هذه القطاعات تحقق الأهداف التسويقية بعد احتساب التكاليف، والربح، والعائد على الاستثمار المتوقع من كل قطاع سوقي مستهدف.

شروط وفوائد تجزئة أسواق المستهلكين

شروط التجزئة الفعالة

1. اختلاف حاجات ورغبات المستهلكين وعدم تجانسها بالشكل الذي يسهل عملية التجزئة.
2. اختلاف ردود أفعال واستجابة الإفراد في السوق الكلي وتشابهها في السوق الفرعي.
3. إمكانية تحديد مجموعتين فرعية أو أكثر من المستهلكين، وكذلك إمكانية الوصول إلى هذه المجاميع عن طريق الأنشطة التسويقية.
4. قدرة المنظمة على توجيه برنامج تسويقي خاص بكل سوق فرعية مستهدفة.
5. ان يكون العائد من عملية التجزئة مربحا واكبر من التكاليف الفعلية الناتجة عن التعامل مع هذه السوق الفرعية.
6. يجب ان يكون استقرار نسبي لأجزاء السوق خلال فترة زمنية معينة.
7. يجب أن يكون حجم القطاع من الأهمية التي تدفع إلى تطوير الأنشطة التسويقية

المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة لسوق المستهلكين

1. يجب أن تكون تجزئة السوق قابلة للقياس من حيث حجم القوة الشرائية.
2. يجب أن تكون المنظمة قادرة أن تروج بفاعلية وكذلك خدمة القطاع السوقي.
3. يجب أن تكون القطاعات السوقية كافية من حيث الحجم لتبرر خدمتها وبالتالي تكون مربحة بالنسبة للمنظمة.
4. يجب أن يتوافق عدد القطاعات مع إمكانية وقدرات المنظمة تسويقياً.
5. سهولة الدخول لتلك القطاعات من حيث قنوات التوزيع.

فوائد تجزئة أسواق المستهلكين

هناك العديد من الفوائد لتجزئة أسواق المستهلكين هي:

1- تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وأسواق فرعية متجانسة، بهدف التعرف على الفرص السوقية المتاحة وتقييمها، حيث أن التجزئة تقود إلى تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك، ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون وتفسر لهم لماذا يقومون بعملية الشراء.

2- إمكانية تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلكين، وذلك من خلال تحقيق نوع من التوافق ما بين السلع والخدمات المقدمة وبين حاجات ورغبات المستهلكين، حيث إن تفهم الإدارة لحاجات المستهلك، فإنها تكون بوضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشبع هذه الحاجات وبالتالي توازي طلب السوق.

3- تحديد العوامل الأكثر تأثير على سلوك الأفراد، والاعتماد عليها في تحديد الفرص المتاحة والمستهلكين المستهدفين، فالبرنامج المستمر لتجزئة السوق يعمل على تقوية قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.

4- إمكانية توقع ردود فعل المستهلكين تجاه الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وتمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المنظمة من خلال تحديد القطاعات السوقية، مما يسهل من التخطيط المنظم للأسواق في المستقبل.

5- تساعد على ترتيب القطاعات حسب أهميتها، ومستوى استجابتها الحالية والمستقبلية من اجل ان تتمكن المنظمة من وضع الخطة المناسبة لهذه القطاعات وعملية الاستهداف.

6- تتمكن المنظمة من صياغة الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية المناسبة، والتي تتمكن من خلالها إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة.

7- سهولة اختراق القطاع من خلال تحديد العوامل المؤثرة على هذا القطاع.

8- تتمكن المنظمة من تحليل مراكز ومواقع المنافسين في هذا القطاع والتعرف على طبيعة الأنشطة التي تمارسها، فمن خلال تجزئة السوق تكون الإدارة أكثر قدرة على تقييم مواطن قوة وضعف المنافسين، وتستطيع أيضا تحديد القطاعات التي يتركز فيها المنافسون، مما يؤدي إلى توفير موارد المنظمة الناجمة عن الاقتراب من مواقع المنافسين القوية حيث لا أمل في مكاسب ذلك السوق.

9- المنافسة في هذا القطاع يكون أسهل بكثير من التعرف على أنشطة المنافسة وتحديدها، ووضع الاستراتيجية المناسبة التي تدعم وتعزز موقع المنظمة.

10- سهولة تقييم كل قطاع على حدة والتعرف على مدى نجاح الأنشطة التسويقية فيه، حيث تقود التجزئة إلى تحديد دقيق للأهداف التسويقية، وبشكل يمكن الإدارة بمرحلة لاحقة من تقييم الأداء من خلال تلك المعايير، فتحليل التجزئة يؤدي إلى التساؤل عن الإضافات الجديدة أو تعديل المنتجات القائمة.

11- إمكانية التعرف على أفضل الظروف التسويقية، وتساعد على تطوير وتحسين توزيع الموارد التسويقية، حيث تقود التجزئة إلى تحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة، فمثلاً يمكن تنسيق عروض الإعلان وكذلك المنتجات بشكل أفضل، فخطط وسائل الإعلان يمكن أن تطور بحيث تقلل من العروض الإضافية غير اللازمة، وهذا يؤدي إلى صورة قوية للعلامة، وان المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم.

أساليب تجزئة سوق المستهلك Consumer Market Segmentation

أولا: التجزئة الجغرافية Geographic Segmentation

يقصد بالتجزئة الجغرافية تقسيم السكان إلى قطاعات متجانسة من حيث الموقع الجغرافي مثل سكان المدن، سكان القرى أو البادية، أو حتى يمكن التقسيم داخل المدينة الواحدة، وتتحكم بالتجزئة الجغرافية العوامل التالية:

1- **المنطقة**: ان السوق يقسم على ضوء الاحتياجات المختلفة وذلك لاختلاف المناطق التي يتواجد فيها المستهلكين، حيث ان المنتجات التي يقع عليها الطلب في المدن

تختلف عن المنتجات التي يقع عليها الطلب في المناطق الريفية، أو البادية كذلك يمكن تقسيم المدينة إلى عدة أقسام وعلى الأخص في العواصم والمدن الكبرى.

2- **التضاريس والمناخ:** ان اختلاف المناطق من حيث طبيعتها جبلية، سهلية أو صحراوية تقود إلى إيجاد حاجات ورغبات مختلفة وطلب مختلف.

3- **الكثافة السكانية:** وتعني توزيع الأفراد على المساحة الموجودة في منطقة معينة (دولة، إقليم، مدينة) وان هذا التوزيع يلعب دور أساسي في تحديد حجم السوق وحجم الطلب فيه، كذلك يجب الأخذ بنظر الاعتبار معدل النمو السكاني بهدف تحديد الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية، التي من خلالها تتمكن المنظمة من مواجهة الطلب في الفترة القادمة.

ثانيا: التجزئة الديموغرافية " السكانية "

Demographic Segmentation

ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات أو قطاعات متجانسة اعتماداً على: العمر، الجنس مستوى الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، حجم الأسرة، الديانة، الجنسية، دور حياة الأسرة، ويشار إلى هذا النوع من التجزئة " بالتجزئة الاجتماعية الاقتصادية، وتمثل المتغيرات الديموغرافية أهم الأسس المتداولة لتمييز مجموعات المستهلكين وذلك لسببين هما:

1- أن حاجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومعدلات استخدامهم مرتبطة بشكل كبير بالمتغيرات السكانية.

2- أن المتغيرات السكانية سهلة القياس مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

وتمثل العوامل الديموغرافية والتي تحصيها أجهزة التخطيط في الدولة المعينة وتعتبر من العوامل السهلة التخطيط، وفيما يأتي وصفا لبعض المتغيرات السكانية:

1- **الدخل Income** : تصنف القطاعات السكانية من خلال دخلهم، فيقال ذوو الدخل المحدود، والدخل المتوسط والدخل المرتفع، حيث يوجه المزيج التسويقي الدخل المحدود لخدمة قطاع سوقي محدد، اعتماداً على إمكانياتها في الشراء. حيث

يعتبر الدخل من العوامل المهمة في تحديد الطلب، وفي توجيه قرار الشراء، لأنه يحدد القدرة الشرائية للأفراد والتي تمثل ركن أساسي في اتخاذ قرار الشراء، لان وجود الحاجة والرغبة لا تكفي لتحقيق قرار الشراء ما لم تتوفر القدرة الشرائية لذلك.

2- **الديانة:** يعتبر عامل مهم في تحديد الطلب على انواع معينة من السلع والخدمات، من حيث المنع والسماح وفقا لما تمليه التعليمات الدينية.

3- **العمر ودورة حياة الأسر Age and life -Cycle Stage** : اختلاف الأفراد من حيث كمية الطلب على انواع المواد الغذائية، الملابس، الأدوية، الخدمات الصحية، حيث تتغير حاجات وقدرات وطاقات الإنسان مع تقدمه بالعمر فشركة حليب الأطفال مثلا، تقدم حليبا خاصا بالمواليد دون أربعة أشهر ثم تقدم نوعا بمواصفات تتوافق مع حاجات الطفل وقدراته عندما يصبح عمره أربعة أشهر لسن ثمانية أشهر وهكذا.

4- **الجنس Sex** : يمكن إجراء تجزئة للسوق على أساس نوع الجنس، حيث أن اختلاف الذكور والإناث من حيث الحاجات والرغبات (الملابس، الإكسسوارات، العطور)، وهذا العامل يعتبر أساسي في تجزئة السوق (ملابس، مواد التجميل).

5- **العوامل الأخرى:** الأسرة (حجمها، مصدر القيادة والتوجيه فيها، دخلها)، المهنة، درجة التعلم من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء.

ثالثا: التجزئة النفسية Psychographic Segmentation

ويقصد بها تقسيم السكان إلى مجموعات متجانسة من حيث التكوين النفسي للأفراد مثل: الشخصية، المحبة، الكراهية، مستوى المعيشة، القوة، التملك، حب السيطرة، القيادة، الطبقة الاجتماعية، فالطبقة الاجتماعية Social Class التي ينتمي إليها الأفراد تؤثر على تفضيلاتهم لمنتجات مثل: السيارات، الملابس، الأثاث المنزلي والسكن، وقد تنبهت الكثير من الشركات لهذا الأمر فبدأت بتصميم منتجاتها لتلاءم طبقات اجتماعية بعينها.

رابعا: التجزئة السلوكية أو المنفعة

Behavioral or Benefit Segmentation

ويقصد بها التجزئة السلوكية أو التجزئة المنتفعة التي يتوقع الأفراد حصولها عند شرائهم أو استعمالهم للمنتج، حيث يتم تقسيم الأفراد إلى مجاميع على أساس: معرفتهم، مواقفهم، استخدامهم واستجابتهم لمنتج معين، والمتغيرات السلوكية هي أفضل بداية لتأسيس قطاعات سوقية، وينقسم هذا النوع من التجزئة إلى قسمين رئيسيين:

أ- **نسبة الاستخدام Usage rate** : حيث يمكن تجزئة السوق لمستخدمي المنتج إلى نسبة متدنية، متوسطة، وعالية، وغالباً ما تشكل نسبة الاستخدام العالية نسبة بسيطة من مستخدمي المنتج ولكنها تشكل نسبة كبيرة من الاستهلاك الكلي.

ب- **حالة الولاء Loyalty State**: أي الولاء للعلامة التجارية Brand حيث يمكن تجزئة السوق إلى أنماط ولاء المستهلك.

خامسا: التجزئة السايكوغرافية

ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد مثل الشخصية، العادات، اسلوب الحياة، الولاء، معدل الاستعمال، الذكاء، وتختلف هذه الخصائص من شخص إلى آخر حسب العوامل الجغرافية والديموغرافية، ويعتبر التكوين النفسي من المهام الصعبة الملقاة على عاتق رجال التسويق، لأنها تمثل النقطة النهائية لتأثير عوامل البيئة المحيطة بالمستهلك.

إن تأثير هذه العوامل على السلوك يختلف من فرد لآخر وذلك لاختلاف درجة تأثره بهذه العوامل، حيث أن مستهلك عمره عشرون عام ينتمي إلى أسرة مكونة من خمس أفراد، الأول هو الوالد الذي يعمل في القطاع الخاص، الوالدة تعمل في مجال التعليم، يسكنون في المدينة، ابنهم طالب كلية، منتمي إلى نادي رياضي، ومن هنا نجد بان هذا المستهلك يتعرض لتأثير عوامل عديدة تعمل على تكوين سلوكه وتؤثر

على اتخاذ قرار الشراء، لذلك على المختصين في إدارة التسويق القيام بدراسة هذه العوامل بهدف التوصل إلى تحديد العوامل الأكثر تأثيرا وفعالية على سلوكه الشرائي.

إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة

Strategies for Reaching Target Markets

تتجه جهود التسويق لتطوير استراتيجيات بحيث تحقق أفضل توافق بين ما تقدمه المنظمة "المنتج" وبين احتياجات أسواق مستهدفة محددة، حيث تعتبر هذا التوافق حيوياً لنجاح جهود التسويق في هذا السوق أو ذلك وتاليا الإستراتيجيات الممكن إتباعها للوصول للأسواق المستهدفة.

1- التسويق غير المتنوع Undifferentiated Marketing ويطلق على هذه الإستراتيجية " التسويق الموجه للجمهور أو التسويق الجماهيري"، وهي تستخدم من قبل المؤسسات التي تنتج منتجا واحداً أو خطا إنتاجيا واحدا، بحيث يتم التوزيع على جميع المستهلكين باستخدام مزيج تسويقي واحد.

2- التسويق المتنوع Differentiated Marketing وتهدف هذه الإستراتيجية لخدمة قطاع كبير من السوق الإجمالية، وهي تستخدم من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة ولها برامج تسويقية مختلفة مصممة لإشباع حاجات أو قطاعات سوقية مختلفة.

3- التسويق المركز Concentrated Marketing وتقوم هذه الإستراتيجية على أساس توجيه كافة موارد المنظمة باتجاه خدمة قطاع صغير من السوق الإجمالية (الكلية)، ولهذه الإستراتيجية مخاطر تتعلق بارتباط نمو المنظمة بقطاع سوقي محدد، حيث أن التغيرات في حجم هذا القطاع أو التغيير في أنماط المستهلكين ربما يؤدي إلى مشاكل مالية حادة، كما يمكن أن تهبط المبيعات نتيجة دخول منافسين جدد لخدمة القطاع السوقي نفسه.

اسئلة الفصل الرابع

1. عرف ما يلي: السوق من وجهة نظر تسويقية، تجزئة السوق، القطاع السوقي؟
2. ما الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم تجزئة السوق؟
3. ما هي مراحل تجزئة سوق المستهلكين؟
4. ما هي شروط وفوائد تجزئة أسواق المستهلكين؟
5. ما هي شروط التجزئة الفعالة؟
6. ما هي المعايير الخاصة بوضع تجزئة فاعلة لسوق المستهلكين؟
7. ما هي أساليب تجزئة سوق المستهلك؟
8. ما هي العوامل التي تتحكم بالتجزئة الجغرافية؟
9. وضح العوامل الديموغرافية والمتغيرات السكانية؟
10. وضح إستراتيجيات الوصول للأسواق المستهدفة؟

الفصل الخامس

سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء



- ❖ الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات
- ❖ خطوات بناء النموذج الكمي
- ❖ مراحل اتخاذ القرار الشرائي
- ❖ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- ❖ رضا المستهلك
- ❖ أهمية رضا المستهلك
- ❖ العوامل المؤثرة على الرضا
- ❖ الـــــــولاء
- ❖ انواع المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج
- ❖ مستويات الولاء للمنتج
- ❖ بناء الولاء الاستهلاكي
- ❖ أشكال الولاء للمنتجات
- ❖ أسباب انخفاض الولاء

تمهيد

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المنظمة، ومن الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الربع الأخير من القرن العشرين، حيث فرضت طبيعة المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك، والتي رافقها تغيرات في حاجات المستهلك ورغباته، على المنظمة ضرورة تقديم منتجات مميزة وذات جودة عالية وسعر، يتوافق مع قدرات المستهلك وإمكانياته المالية، وذلك وفقا لمفاهيم التسويق الحديثة التي تنطلق من المستهلك باعتباره محور العملية الإنتاجية والتسويقية، وحجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح، حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، وهذا يتطلب تركيز أنشطة التسويق على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية.

ويُعَدُّ المستهلك الأساس للأنشطة التسويقية الناجحة، والقائمة على تحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم وخصائصهم وهذه الأنشطة هي التي تحدد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر واحد التطورات العالمية، التي أثرت في نظام التسويق السائد، فسلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلك عند البحث عن سلعة وعند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات

تعرف الأساليب الكمية بأنها مجموعة من الطرق والأساليب التي تساعد في اتخاذ القرارات في مجالات متنوعة بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد سواء على نطاق الدولة او المنظمة، تفاديا لضياع الإمكانات من جهة ولتحقيق أقصى عائد مادي ممكن من الاستثمارات من جهة أخرى.

ويقف وراء هذا الاتجاه ما يسمى بالمدرسة الكمية التي ترى أن الإدارة مجموعة قرارات وعمليات بحثية أكثر من كونها هياكل تنظيمية او مبادئ إدارية ثابتة وتتلخص خصائص هذه المدرسة بالسمات التالية:

1. اعتماد التحليل العلمي في حل و معالجة المشاكل الإدارية.
2. الاهتمام بفعالية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية.
3. اعتماد النماذج الرياضية والإحصائية في التنظيم والرقابة والمتابعة.
4. الديمومة على تحسين القدرة على اتخاذ القرارات.
5. التوسع في استخدام الإعلام الآلي في الإدارة.

تبحث الأساليب الكمية في طرائق جمع البيانات وتبويبها و تحليلها من خلال مجموعة من الطرائق الرياضية والبيانية، وتهدف هذه العملية إلى وصف متغير أو مجموعة من المتغيرات من خلال مجموعة من البيانات (العينة) والتوصل بالتالي إلى قرارات مناسبة تعمم على المجتمع الذي أخذت منه العينة.

والبحث الذي يستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات لابد ان يمر في عدة خطوات بدءا بتحديد المشاكل وتحديد المتغيرات ثم تحديد الأداة التي تستخدم لجمع البيانات مثل استبيانه ثم تحديد العينة التي ستجمع منها البيانات وطرائق جمعها، ثم ترميز هذه البيانات وتحويلها إلى أرقام وحروف حتى يسهل إدخالها إلى جهاز الإعلام الآلي ويسهل التعامل معها، بعد عملية الإدخال يتم تجهيزها لعملية التحليل الإحصائي، ثم إجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المسطرة لغرض اتخاذ القرارات المناسبة.

خطوات بناء النموذج الكمي

يمر بناء النموذج الكمي بعدة خطوات هي:

أولا: تحديد المشكلة:

من حيث حدودها وحجمها وتوظيف الأساليب المناسبة لتحليلها ولهذا الغرض يتم تجزئة المشكلة إلى عناصرها الأساسية والثانوية ومن ثم التعمق في تحليل كل عناصر المشكلة لاكتشاف العلاقة السببية.

ثانيا: بناء النموذج

ويعني ذلك عملية الربط بين المشكلة والعوامل المؤثرة عليها والظروف المحيطة بها، لأجل التوصل إلى قرار سليم وهناك عدة أنواع نذكر منها على سبيل المثال: نماذج معيارية مثل البرامج الخطية، ونماذج وصفية والتي تهدف إلى وصف الحقائق والعلاقات والنماذج المجردة مثل النماذج الرياضية والإحصائية.

ثالثا: إيجاد الحل الأمثل أو الأقرب من النموذج

وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار البديل الأكثر تحقيقا للأهداف وواقعية والأقل في الآثار الجانبية التي قد تنتج في تطبيقه، ويتم بالاعتماد على الأسلوب الرقمي والأسلوب التحليلي.

رابعا: اختبار النموذج وتجربة الحل

وذلك من خلال التأكد من قدرته على التنبؤ بآثار التغيرات التي تدخلها الإدارة على كفاءة النظام من خلال المقارنة بين النتائج المترتبة من تطبيقه والنتائج التي كانت ستتحقق من دونه.

خامسا: تنفيذ الحل ومتابعته

في هذه المرحلة يتم وضع الحل موضع التنفيذ ومتابعة تطبيقه للتأكد من صلاحيته ويتم في هذه المرحلة تحديد الصعوبات وإعادة النظر ببعض المجالات التي تتطلب ذلك لغاية بلوغ الهدف الذي جاء من اجله.

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء هي:

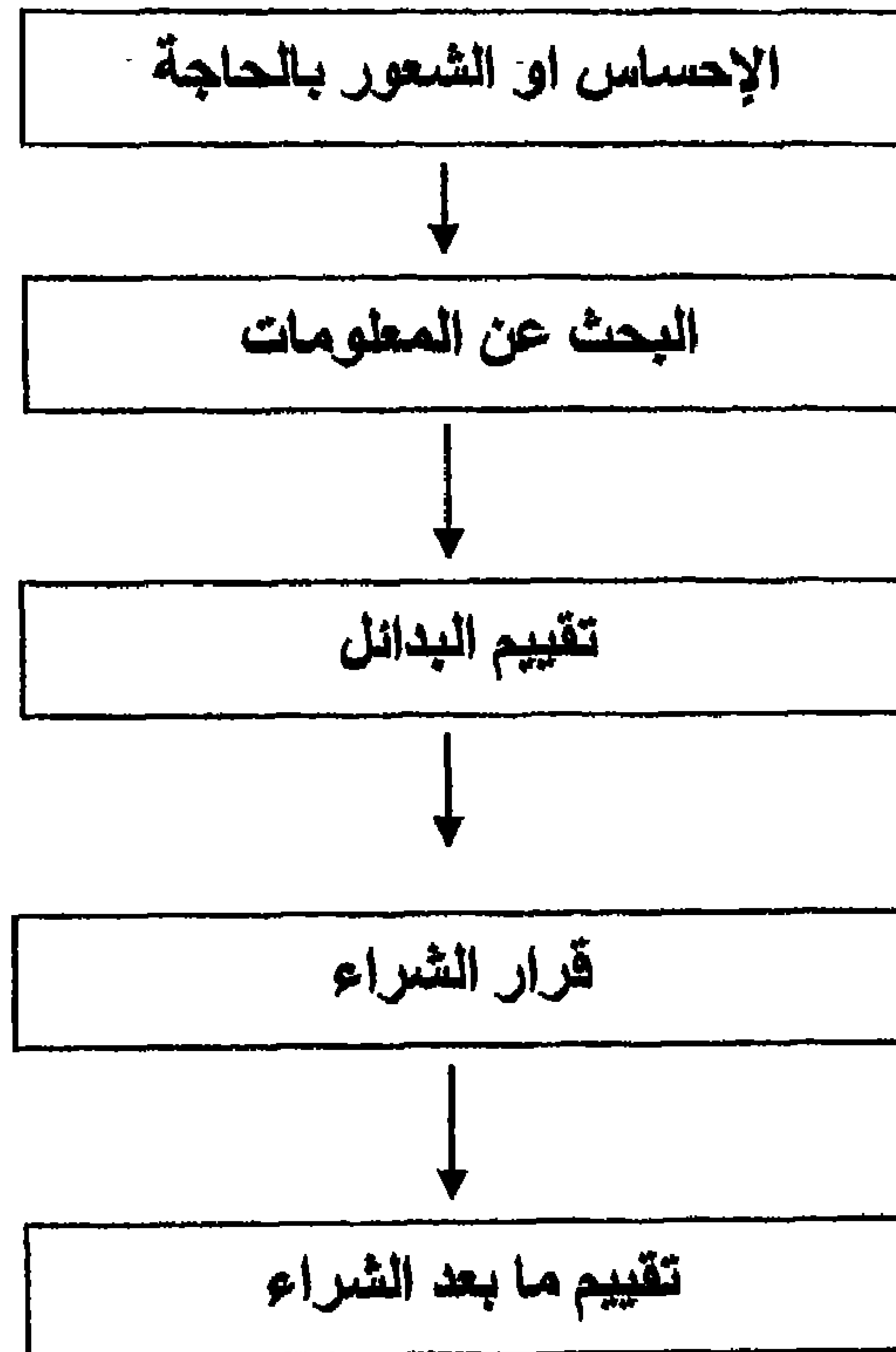
1- الإحساس أو الشعور بالحاجة.

2- البحث عن المعلومات.

3- تقييم البدائل.

4- القرار الشرائي.

5- تقييم ما بعد الشراء، ويوضح الشكل رقم (22) هذه المراحل.



الشكل رقم (22)

مراحل اتخاذ القرار الشراء

أولا: الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشا عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الحاجة، حيث ان حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافة والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك.

ثانيا: البحث عن المعلومات

بعد ان يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فانه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجته إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

1- **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2- **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض.

يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن معلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولا إلى البديل الأمثل.

ثالثا: تقييم البدائل

ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فانه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة، ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل. وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

1. السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).
2. المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).
3. طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل، تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها.

رابعا: القرار الشرائي

في هذه المرحلة يتخذ المستهلك قراره بالشراء، أو عدم الشراء وفي حالة قرار عدم الشراء، فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

1. إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.
2. شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل وهنا ستبقى الحاجة موجودة.
3. الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعاً.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قرارا بالشراء فان شراءه يكون نابعا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى إشباع من وجهة نظره، وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية، ويمكن التمييز بين أربع وجهات نظر لصنع القرار الاستهلاكي هي:

1- **وجهة النظر الاقتصادية**: ووفق هذه النظرة فان المستهلك يتخذ قرارات شرائية عقلانية، تقوم على معرفة كاملة ومعلومات كثيرة عن السلع البديلة المتاحة بعد معرفة إيجابياتها وسلبياتها، حيث يتم تحديد البديل الأفضل بينها.

2- **وجهة النظر السلبية**: يخضع المستهلك للاختيار من تلقاء نفسه ودون تقييم صحيح للبدائل المتاحة، حيث يتخذ قراره بتأثير جهود المسوقين الترويجية، وهو عكس المستهلك الاقتصادي وقد يشتري السلعة إذا أعجبه شكلها في الإعلان التلفزيوني.

3- **وجهة النظر العلمية أو الإدراكية**: حيث تعتبر ان المستهلك مفكر يبحث عن السلع والخدمات، التي تحقق حاجاته ورغباته ولديه تركيز عالٍ في عملية البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة لاختيار البديل الأفضل.

4- **وجهة النظر العاطفية**: المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي بناء على العواطف القوية تجاه السلعة، فهو لا يهتم بجميع المعلومات عن السلعة قبل الشراء.

خامسا: تقييم ما بعد الشراء

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم السلعة أو الخدمة التي حصل عليها، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، وأحيانا فإن شعور المستهلك بعدم الرضا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول المستهلك أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو أن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد انه اخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات القادمة، من خلال الإعلانات التعزيزية وتقديم خدمات ما بعد البيع.

يقوم المستهلك بتقييم صحة قراره الشرائي بالاعتماد القيم والمنافع التي حققتها له السلعة أو الخدمة، حيث يقوم المشتري بمقارنة أداء السلعة أو الخدمة بمستوى توقعاته فإذا استطاعت السلعة أو الخدمة تلبية حاجاته وارتقت إلى مستوى توقعاته، فإن حالة من الرضا تتكون لديه أما إذا كان العكس هو الناتج فإن حالة من عدم الرضا تكون هي النتيجة.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى ما يلي:

أولا: العوامل الثقافية Cultural Factors

تُعَدُّ الثقافة من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية اصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبيا، وتشترك معا في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

أ- **الثقافة الكلية: Cultural** وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

ب- **الثقافة الفرعية Subculture** : عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة، مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

ج- **الطبقات الاجتماعية Social Classes**: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى.

ثانيا: العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك:

أ- **الأسرة**: وتشمل الزوجة والأبناء حيث يمارس أعضاؤها تأثيرا قويا في قرار الشراء، فهنالك تأثير نسبي لكل من الزوج والزوجة والأولاد في قرارات الشراء.

ب- **الجماعات المرجعية Reference Group**: وهي تشكل نفوذا وتأثيرا مباشراً أو غير مباشر في سلوك المستهلك الشرائي، وهذه الجماعات يستخدمها المستهلك لمقارنة تصرفاته أو خصائصه بأفرادها.

ثالثا: العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي:

أ- **العمر ومرحلة دورة الحياة Age and Stage in The Life Cycle**: تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، وفترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

ب- **الوظيفة Occupation**: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع أو الخدمات.

ج- **الظروف الاقتصادية Economic Circumstances**: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للادخار أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

د- **الشخصية Personality:** تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

هـ- **أسلوب الحياة Lifestyle:** يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه، تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

رابعا: العوامل النفسية Psychological Factors

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعّرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعليم والدافعية، وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، فالاتجاهات نحو ماركة أو علامة تجارية تعد مؤشرا هاما على احتمالية قيام المستهلك بالشراء من هذه العلامة أو الماركة، وتشمل العوامل النفسية ما يلي:

أ- **الدافعية Motivation** : يتأثر المستهلك بغرائزه الشخصية والتي تدفعه لإشباعها من مختلف السلع والخدمات، وهناك نوعين من الدوافع هي الدوافع الأولية وهي مبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان كالطعام والشراب، والدوافع الثانوية وهي مبنية على حاجات عقلية غير فسيولوجية كالطموح وحب الظهور والود والمحبة.

ب- **الإدراك Perception:** هو العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة إلى المستهلك، ويقوم بترتيبها وتفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

ج- **التعلم Learning:** يرتبط التعليم بنظرية المثير والاستجابة، وهو يعني عملية التغيير في تصرفات المستهلك كنتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب الذي

يكتسبه، ومصادر التعليم تتكون من العائلة والأصدقاء والمجتمع، وتتجلى الأهمية العملية للتعليم من وجهة نظر رجال التسويق في زيادة الطلب على السلع وربطها بدوافع ومحفزات وتشجيع التصرفات الشرائية لهذه السلع وتعزيز تلك التصرفات.

د- **المواقف والاتجاهات Attitudes:** وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي.

رضا المستهلك

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح، عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضي، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج، أما الإشباع فيعّرف بأنه " الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد".

يعد إرضاء المستهلك أحد الأولويات التي توليها المنظمات أهمية خاصة، وذلك في سعيها الدؤوب لإيجاد وسائل تفي بحاجاته ورغباته، استنادا إلى أن المستهلك يتفق ويستهلك بدرجة اكبر إذا كان راضيا عن السلعة أو الخدمة، وان رضاه سوف يؤدي إلى نتائج إيجابية تكون دافعا للعودة للتسوق مرة أخرى، غير أن هذه النظرة قد تغيرت فإرضاء المستهلك لا يعني بالضرورة استمرار الإقبال على شراء نفس السلعة، أو الخدمة فقد يتحول هؤلاء المستهلكون عن السلعة أو الخدمة، التي يتعاملون معها إلى سلعة أو خدمة منافسة، علما بأنهم كانوا راضين تماما عن المورد الأول للسلعة أو الخدمة، فلم يعد التنافس بين المنظمات محصورا فقط في إرضاء المستهلكين، بل تعداه إلى اجتذاب مستهلكين جدد على حساب المنافسين، وبناء علاقات حميمة معهم وكسب ثقتهم ليكونوا وسيلة دعاية وترويج للسلعة أو الخدمة.

ويعرف الرضا بأنه " ردة فعل المستهلك والتقييم الذي يتبع عملية شراء السلعة " وهذا التقييم هو الذي يجعل لدى المستهلك النية في أن يعود ثانية لشراء السلعة والاستفادة منها مستقبلا. كما يعرف الرضا بأنه " تقييم المستهلكين لسلعة ما وهل

حققت حاجاتهم وتوقعاتهم وأن الفشل في تحقيق هذه الحاجات والتوقعات يقود المستهلك إلى عدم الرضا عن هذه السلعة.

كما يعرف الرضا بأنه " عبارة عن خبرة ما قبل الاستهلاك والتي يقارن فيها المستهلك بين المنتج كما كان يتصوره مع الجودة المتوقعة ". وهو" الناتج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عند المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصوراته لهذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته".

أهمية رضا المستهلك

ومن أهم مزايا الرضا أنه يُعَدُّ رابطا قويا بين المستهلك والسلعة، فالمستهلك الراضي يكون مصدرا في جلب عملاء جدد لاستهلاك السلعة. فالمستهلك الراضي يصبح بمرور الزمن وسيلة إعلانية للسلعة أو الخدمة، حيث يتحدث هؤلاء المستهلكين بالكلمة الطيبة (Word of Mouth) لمستهلكين آخرين ومرتقبين ويساهم في تكوين قناعة ورضا لديهم، من خلال إخبارهم وإعلامهم عن السلعة المميزة، مما يساهم في إكساب المؤسسة المزيد من المستهلكين الجدد للسلعة فيعزز الانطباع والصورة الجيدة لدى الآخرين، إضافة إلى أن المستهلك الراضي سوف يتغاضى عن الأخطاء البسيطة، بل انه يساعد المؤسسة في حل هذه المشكلات والأخطاء، ويقوم بإعلامها عن أي مشكلة أو خطا محتمل الوقوع.

العوامل المؤثرة على الرضا

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها على النحو التالي:

أ- **ملامح وخصائص السلعة:** الرضا يتأثر بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.

ب- **العوامل الشخصية:** الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.

ج- **الجودة:** إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.

د- **الأسعار:** تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضا بالرضا.

الـــــــولاء

الولاء هو التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى.

يشهد الوقت الحالي تزايدا متناميا لمستوى التعقيدات الخاصة بالسلع والخدمات، ويرافق ذلك مستوى متدن من التسهيلات المقدمة وفي درجة الاعتمادية على علامة تجارية معينة، كما أصبح لدى المستهلكين توقعات عالية حول مزيد من الدعم والإسناد المصاحبة لجودة السلع والخدمات المقدمة إليهم، كما أن ازدياد حالات الوعي لدى المستهلكين حول حقوقهم، يستدعي من المنظمات الاهتمام بالمنتجات وبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع المستهلكين، والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم، حيث إنهم يشكلون محوراً للجهود التسويقية المختلفة التي تقوم بها هذه المنظمات لكسب المزيد من المستهلكين.

إن تقديم المنظمات لسلع وخدمات ذات جودة عالية وعلامة تجارية مشهورة، سوف تؤدي إلى زيادة رضا وولاء المستهلكين لتلك المنتجات، وبالرغم من عدم وضوح العلاقة بين رضا المستهلكين عن المنتجات وولائهم، إلا أنه يمكن القول إن المستهلكين الراضين يعدون بشكل عام أكثر ولاءاً من المستهلكين غير الراضين، وقد أثبتت الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وثباتهم، وعدم تحولهم للتعامل مع المنافسين الآخرين يجلب منافع اقتصادية عديدة للمنظمات، كما يشكل هؤلاء المستهلكين قيمة مضافة كبيرة من خلال التميز في تقديم الخدمات المقدمة إليهم.

وبغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن المنتجات، فإن المنافع الناتجة عن ذلك تعد غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، سيما وأن إدراك المستهلكين

يتزايد حول هذه المنتجات، الأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات، إضافة إلى تبرير السعر المرتفع الذي يتم تحديده للمنتج الجوهر مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية أمام المنافسين.

تمثل عملية الإعلان عن منتجات المنظمة أهمية كبيرة، كونها تؤثر في تصورات وتوقعات المستهلكين حول المنتجات المتميزة التي تزيد من درجة ولاء المستهلك للمنتج، وذلك بما تغرسه من أفكار إيجابية حول المنتج في ذهن المستهلك إذا كانت توازي مستوى توقعاته وإدراكاته وفق الشراء والاستخدام وكذلك بالنسبة للعلامات التي تربطهم بالمنظمة التي تعمل بها.

يُعَدُّ قيام المستهلكين بالتعامل واستخدام منتج معين قد يعود سببه للرغبة في التجديد أو التغيير من جانب المستهلكين، وهذا الأمر لا يمكن تجنبه والتعامل معه على الرغم من أن عملية التسويق هدفها الأساسي تشجيع المستهلك للعودة مرة أخرى للشراء، ولكن الصعوبة تكمن في تعامل المستهلكين مع منتجات منظمات أخرى لأسباب تتعلق بالسعر، حيث إن دور التسويق يركز على جودة منتجات المنظمة ومقارنته مع جودة المنتج رخيص السعر بالنسبة للمنظمات المنافسة.

أما فيما يتعلق بتغيير المستهلكين لأسباب تتعلق بالمنتج أو سوء التسويق، فإن هذا الأمر يجب تداركه أو التوصل إلى أسبابه، لأن تفاقم المشكلة سوف يؤدي إلى تغيير المستهلكين لمنتجات المنظمة والتوجه لمنتجات المنظمات الأخرى، علما بأن عملية التسويق تقوم بالأساس على تشجيع المستهلكين على التقدم بشكواهم ومعالجتها، بدلا من لجوئهم إلى التعامل مع منظمات أخرى.

ويغض النظر عن حالات الرضا والولاء المتزايد للعملاء عن المنتجات، فإن المنافع الناتجة من استهلاك هذه المنتجات تعد غاية في الأهمية بالنسبة للمنظمات، سيما أن إدراك المستهلكين يتزايد حول هذه المنتجات، الأمر الذي يحتم وجود خدمات تكميلية ترافق بيع المنتجات، إضافة إلى تبرير السعر المرتفع الذي يتم تحديده للمنتج الجوهر، مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية أمام المنافسين.

ولا بد من التمييز بين المستهلك والمشتري، فالمستهلك هو الشخص الذي يعتاد الشراء من متجر من حين إلى أخر وكلما سنحت الفرصة. أما المشتري فهو الشخص الذي يمكن اعتباره زبونا عائدا مؤقتا، وأما المستهلك الحقيقي فيتكون تدريجيا مع مرور الزمن وأن المستهلك الوفي، ومن خلال سلوكه الشرائي يتمتع بالمواصفات التالية:

أ) يشتري بشكل منتظم.

ب) يشتري مستلزمات السلعة.

ج) ينصح الآخرين بالشراء.

د) لا يتأثر بالمغريات التي تقدمها الأطراف المنافسة.

انواع المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج

يمكن تقسيم المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج إلى الأنواع الآتية:

1- الولاء العالي Hardcore Loyals: حيث أن المستهلك يكون لديه درجة عالية من الولاء للمنتج، ويقوم بشراء المنتج في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحويل المستهلك عنها.

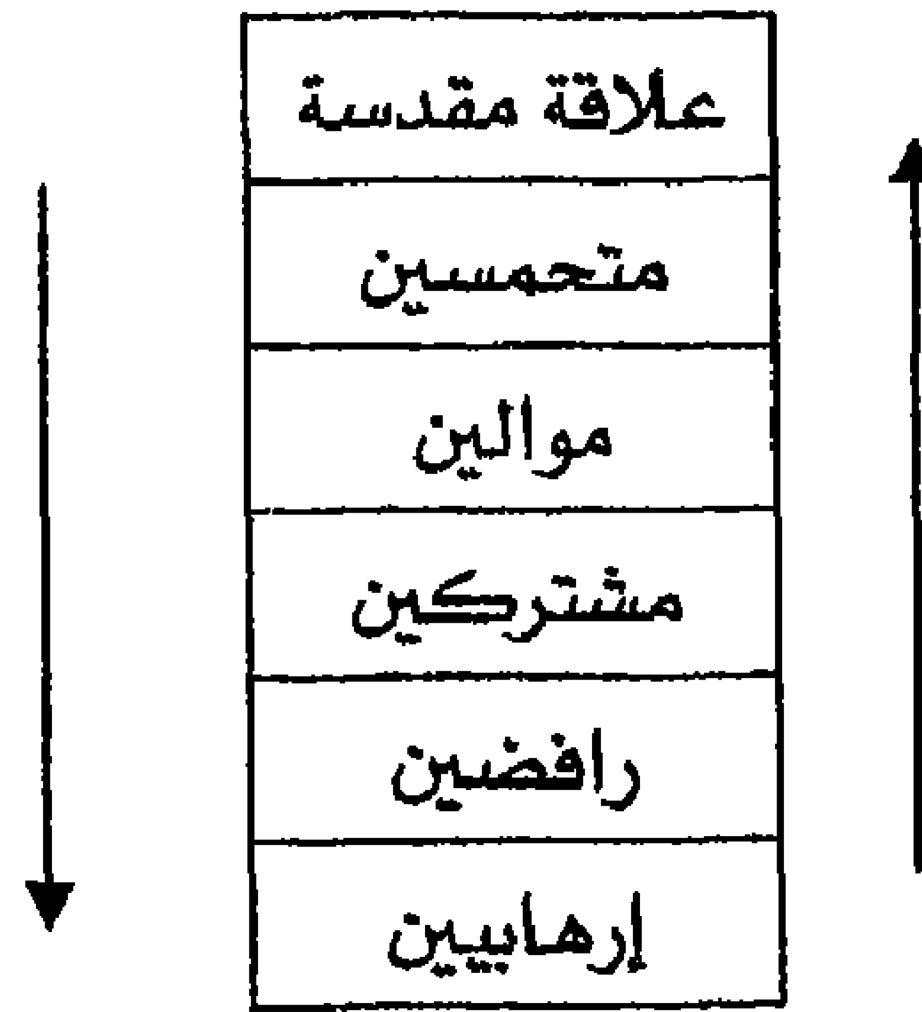
2- الولاء الجزئي Spilt Loyals: وهؤلاء المستهلكين يكون لديهم ولاء لعدة منتجات اثنين أو ثلاث منتجات ويقومون بالتبديل بينها.

3- الولاء المتنقل Shifting Loyals: وهم المستهلكين الذين يغيرون من منتج إلى آخر.

4- المتحولون Switchers: وهم المستهلكين الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لمنتج معين، حيث أنهم يتحولون بسرعة من منتج إلى آخر.

مستويات الولاء للمنتج

تولي الإدارات في منظمات الأعمال أهمية كبيرة لجذب المستهلكين لشراء منتجاتهم وإيصالهم إلى حالة من الالتزام نحو هذه المنتجات وضمان عدم تحولهم إلى بدائلها المنافسة، وتشير نتائج الدراسات أن 90٪ من المستهلكين غير الراضين يخبرون 11 أشخاص في حال عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة في حين أن المستهلك الراضي يبلغ 3 أشخاص فقط عندما يكون راضيا عن السلعة أو الخدمة، ويوضح الشكل رقم (23) مستويات العلاقة بين المنظمة وعملائها.



الشكل رقم (23)

مستويات العلاقة بين المنظمة والمستهلكين

مزايا العلاقات مع المستهلكين

هناك العديد من المزايا التي تحصل عليها المنظمة من خلال العلاقة مع المستهلكين تتمثل فيما يلي:

1- **زيادة الشراء:** إن المستهلكين كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة فإنهم يشترون كميات أكبر.

2- **تقليل التكاليف:** تتحمل المنظمة تكاليف إضافية لجذب المستهلكين الجدد لمنتجاتها مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف إلى عملاء جدد وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من المستهلك أحيانا.

3- **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** يقوم المستهلك بتقديم نصيحة إيجابية لزملائه عن المنتج الأفضل، إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة الأجر، كما أن المستهلكين الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون ولائهم أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الإعلان والحملات الترويجية.

4- **الاحتفاظ بالموظفين:** عندما تحتفظ المنظمة بقاعدة عريقة من المستهلكين الذين لديهم ولاء لمنتجاتها، فإن درجة احتفاظها بالموظفين تكون أكبر حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات مع المستهلكين ويحقق رضاهم.

بناء الولاء الاستهلاكي

إن تكرار عملية شراء السلعة لا يعني ولاءً سلعيا، فالولاء الاستهلاكي يتكون نتيجة تعود المستهلك على سلعة معينة، والولاء يتطور وينمو مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، وهو مفهوم دقيق تعبر عملية الشراء المتكررة فيه عن قبول المستهلك لهذه السلعة، وقيامه بالدعوة لشرائها والدفاع عنها، والحقيقة أن بناء الولاء الاستهلاكي يمر بعدة مراحل هي:

1- **التسويق الأساسي Basic Marketing:** وفي هذا النوع من التسويق يتم تقديم المنتج بخصائصه الأساسية بدون تقديم أية خدمات داعمة.

2- **التسويق التفاعلي Reactive Marketing:** ويقوم على التعامل الواقعي والاتصال مع المستهلك وتلقي التغذية الراجعة فيه حول اتجاهاته نحو السلعة.

3- **التسويق المبني على معلومات وحقائق Accountable Marketing** : يتم الحصول عليها من خلال الاتصال مع المستهلكين، وهذه الحقائق والمعلومات يمكن الاعتماد عليها بقصد تطوير وتحسين نوعية المنتج.

4- **التسويق الاستباقي Proactive Marketing:** وهو التسويق الذي يستهدف تقديم منتجات بناء على توقعات المنتجين حول ما يرغبه المستهلك في المنتج، كذلك توقع ما قد يفعله المنافسون.

5- **التسويق القائم على المشاركة Partnership Marketing:** بحيث تقوم العلاقة مع المستهلكين لقيامهم بالمشاركة في تسويق المنتج.

أشكال الولاء للمنتجات

هناك أربعة أشكال من الولاء الاستهلاكي وذلك تبعا لمدى تعلق المستهلك بالسلعة ومدى تكراره لشرائها وهذه الأشكال هي:

1- **الولاء المنخفض:** هو لدى المستهلك الذي لا يهمه ولا تعنيه نوعية السلعة وهو غير مهتم في تكرار شراء المنتج أو الالتزام نحوه.

2- **الولاء بدافع العادة:** هم المستهلكون الذين اعتادوا شراء حاجاتهم من محلات معينة بحكم قرب المسافة، أو أي عامل أخر بحكم عدم وجود بديل وهؤلاء ليس من الصعب تجويلهم، وذلك من خلال إظهار ميزات وفوائد المنظمة المنافسة.

3- **الولاء غير المقترن بالسلوك:** وهي الحالة التي تنشا عن الرغبة بالشيء دون اقتران هذه الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج، لأسباب تستدعيها ظروف مختلفة غير السعر، فمثلا مطعم يوفر المأكولات الصينية ومجال توفير الأطعمة الأمريكية يكون دافعا للتردد عليه.

4- **الولاء الأمثل:** ويتحقق هذا النوع عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج، بحيث يكون هؤلاء المستهلكون متحمسين للسلعة ومسوقين ودعاة لها وذلك بالحديث عن المزايا الفريدة والتي تتمتع بها هذه السلعة عن قناعة تامة.

أسباب انخفاض الولاء

وفي الحالات التي لا يكون لدى المستهلكون الولاء التام لمنتجات معينة فإن انخفاض هذا الولاء يمكن أن يعزى إلى مجموعة من الأسباب:

1- قد يتسرب نوع من الملل إلى المستهلك نتيجة الاستخدام المتكرر للسلعة نفسها فترة زمنية طويلة من الوقت.

2- وجود معلومات حول المنتج تفيد أنه يحتوي على مواد ضارة بالصحة أو مسرطنة فينخفض ولاء المستهلك تجاه هذا المنتج.

3- وصول السلعة إلى مستوى الإشباع الذي لا يستطيع مجاراة المستهلكين وتفضيلاتهم استهلاك الماركة نفسها من السلعة فيحاول البحث عن بدائل أفضل.

4- استجابة المستهلك للإعلانات المتكررة حول سلعة معينة وهذه الإعلانات تشكل عليه نوعا من الضغط تؤدي إلى انخفاض درجة ولائه للمنتج.

5- انخفاض أسعار المواد والسلع المنافسة قد تدفع المستهلك نحوها، مما يقلل من درجة ولاء المستهلك للمنتج السابق.

اسئلة الفصل الخامس

1. ما هي خطوات بناء النموذج الكمي؟
2. ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
3. ما هي المعلومات التي يبحث عنها المستهلك؟
4. ما هي وجهات النظر لصنع القرار الاستهلاكي ؟
5. ما هي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك؟
6. ما هي العوامل التي تتكوّن منها الثقافة ؟
7. ما هي أهم مصادر التأثير على سلوك المستهلك؟
8. ما هي السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي؟
9. ما هي العوامل النفسية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي؟
10. ما هي العوامل المؤثرة على رضا المستهلك؟
11. ما هي انواع المستهلكين طبقا لدرجة ولائهم للمنتج؟
12. وضح مزايا العلاقات مع المستهلكين؟
13. وضح المراحل التي يمر بها بناء الولاء الاستهلاكي؟
14. ما هي أشكال الولاء للمنتجات؟
15. ما هي أسباب انخفاض الولاء؟

الفصل السادس

سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء



- أولا – مرحلة خلق الرغبة على الشراء.
- ثانياً – مرحلة إيجاد القدرة على الشراء.
- ثالثاً – مرحلة إيجاد العادة الشرائية.
- رابعاً – مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية.

تمهيد

سبق ان تم تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات التى يسلكها المستهلك، في اثناء البحث عن والحصول على السلع والخدمات التى تشبع رغباته واحتياجاته.

وينظر التسويق إلى المستهلك على أنه نقطة البداية لجميع أوجه الأنشطة فى المنظمة، ومن ثم فإن الجهود التسويقية يجب أن تبدأ بدراسة المستهلك والتعرف على سلوكه وكيفية تفكيره عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، وذلك منذ ظهور الحاجة إلى هذا الشراء وحتى إشباعها، وفي هذا السياق يمر سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء ، بأربع مراحل أساسية، هي:

أولا – مرحلة خلق الرغبة على الشراء.

ثانياً – مرحلة إيجاد القدرة على الشراء.

ثالثاً – مرحلة إيجاد العادة الشرائية.

رابعاً – مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية.

وهو ما سيتم التعرض له بإيجاز على النحو التالي:

المرحلة الأولى – مرحلة خلق الرغبة على الشراء:

تمثل الرغبة دافعاً قوياً يحرض على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة، أو المنتج الذي ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها، والرغبات نوعان هما:

النوع الأول : رغبات حالية حاضرة ومتواجدة بالفعل وتعبر عن نفسها فى شكل طلب ملح عاجل يتم العمل على إشباعه.

النوع الثانى : رغبات كامنة داخل النفس البشرية، وغير واضحة المعالم، ومؤجلة الإشباع لكونها غير ملحة وغير عاجلة، وإن كانت تنتظر دورها فى الظهور والإلحاح والإشباع.

وتعمل الشركات فى وقت الركود على التعامل مع كلا النوعين من الرغبات، وبصفة خاصة النوع الأول لكونه لا يحتاج إلى جهد كبير، وفى واقع الأمر فإن كل الشركات المنافسة سوف تندفع وتتنافس من أجل النوع الأول من الرغبات، فى حين أن الشركات الذكية التى لديها طموح، فإنها سوف تتجه بدهاء وفكر إلى النوع الثانى لأنه ببساطة يمثل الجانب الأكبر من الرغبات، كما أنه يمثل الميدان والمجال الأرحب الذي لم يلتفت إليه المنافسون، ومن ثم تقوم المشروعات بالبحث عن هذه الرغبات الكامنة فى الأعماق وإظهارها إلى السطح، بل وصناعتها إذا لزم الأمر، وخلقها وإيجادها من عدمه.

وفى هذا الإطار يتجه المنتجون والمشروعات إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكي، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية، ومستغلاً عوامل القلق والخوف والرغبة فى التواصل والاستمرار فى الحياة.

فعوامل توليد الرغبة يتخللها الخوف والقلق من عدم قدرة الحصول على المنتج (سلعة / خدمة)، ومع ازدياد حالات التوتر المصاحبة لقلق الخوف من عدم تحقيق رغبة أو إشباع هذه الرغبة، يقوم المستهلك بسلوك ذو إتجاهين:

الاتجـاه الأول: أسلوب البحث عن معلومات إضافية والفحص والدراسة للتوصل إلى معرفة طبيعة هذا المنتج وجمع كافة البيانات والتفاصيل عنه ومن ثم تقدير إمكانية عنصر الإشباع منه.

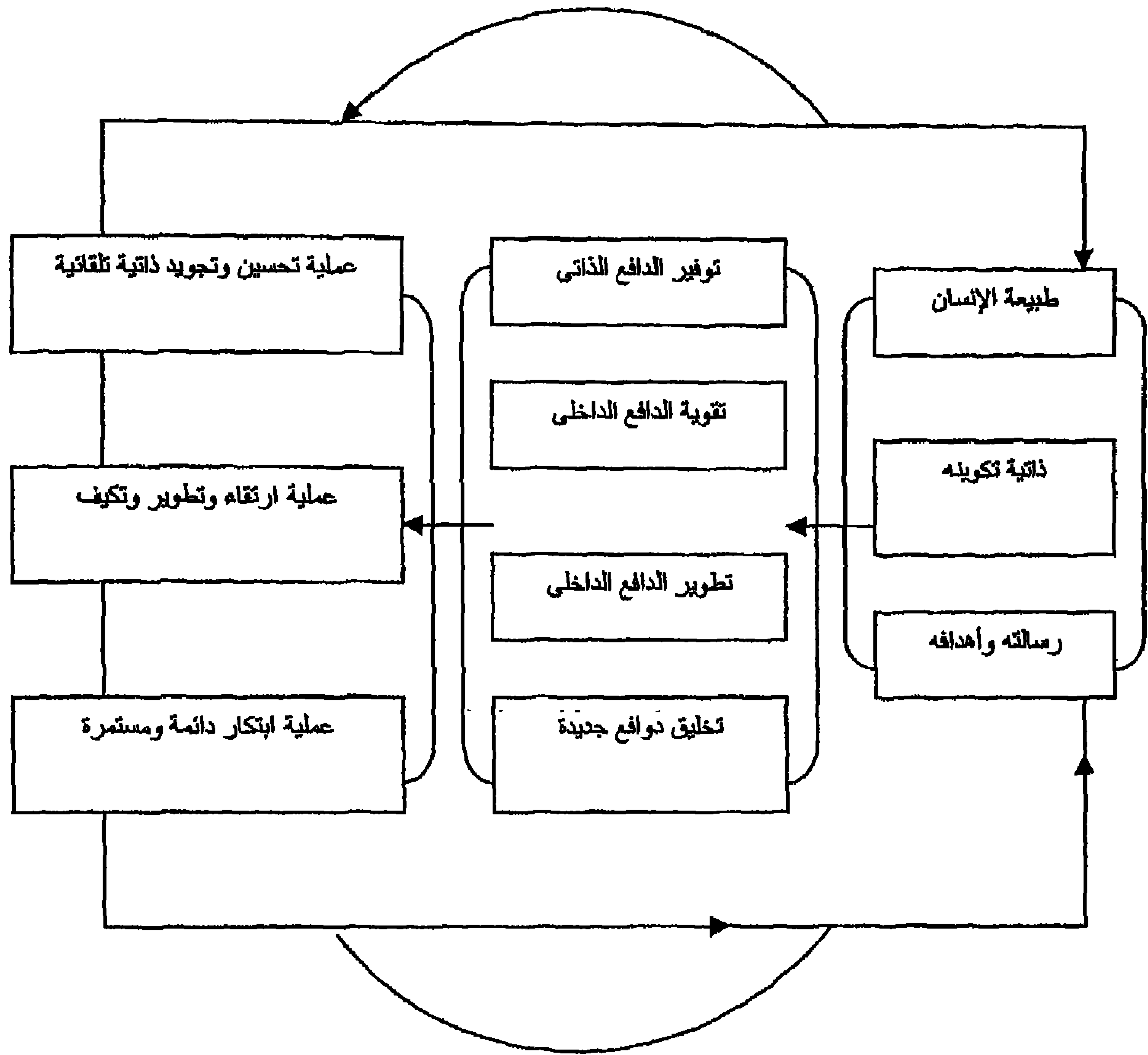
الاتجاه الثاني: السيطرة على النفس والتغلب على حالات القلق بالصبر والانتظار إلى حين تمكنه الظروف والقدرة على إشباع احتياجاته من هذا المنتج الذي يحلم دائماً بالوصول إليه.

ومن هنا فإن دور التسويق فى هذين الاتجاهين هو خلق دوافع أولية تقوم بدور المحرك لمعرفة الحاجات والرغبات التي تشكل دافع للمستهلك ومحرك لسلوكه للقيام بإشباع حاجته.

فسر النجاح يكاد يتركز فى خلق الدوافع والمحفزات المحركة للرغبة فى الاستهلاك والحيازة والانتفاع والملكية أو الاستخدام .

وتتم مرحلة خلق الرغبة وفق برنامج مميز يتم تنفيذه بدقة حتى لا تؤدى الجهود الابتكارية والتسويقية إلى نتائج عكسية ، وكثيراً ما يتم تصميم وسائل حماية ووقاية لتوفير فرص النجاح لهذا البرنامج.

إن الوعي بأهمية الرغبة وخطورة الحاجة تفرض حتمية جودة صنعها ، ويتم ذلك خلال مراحلها المختلفة، ووفقاً لما يظهره الشكل رقم (24) والذي يبين مراحل خلق الرغبة لدى العميل المرتقب:



الشكل رقم (24)

مراحل خلق الرغبة لدى العميل المرتقب

ويتم دراسة طبيعة الإنسان من حيث ميوله، ودوافعه وطبيعة شخصيته، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تأثره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته وأهدافه فى الحياة من خلال طموحاته وأحلامه وتطلعاته التى يرغب فى تحقيقها فى المستقبل، ومن ثم نعمل على خلق الرغبة لديه من خلال الامور الآتية:

1- توفير الدافع والباعث والحافز الذاتى على استهلاك المنتج، وبمعنى آخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل والمرتقب، وإشعال الرغبة المتأججة فيه، وتحريض كوامن الذات على حثه ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن ما يمكن أن يتوافر فى السوق لإشباع رغباته واحتياجاته.

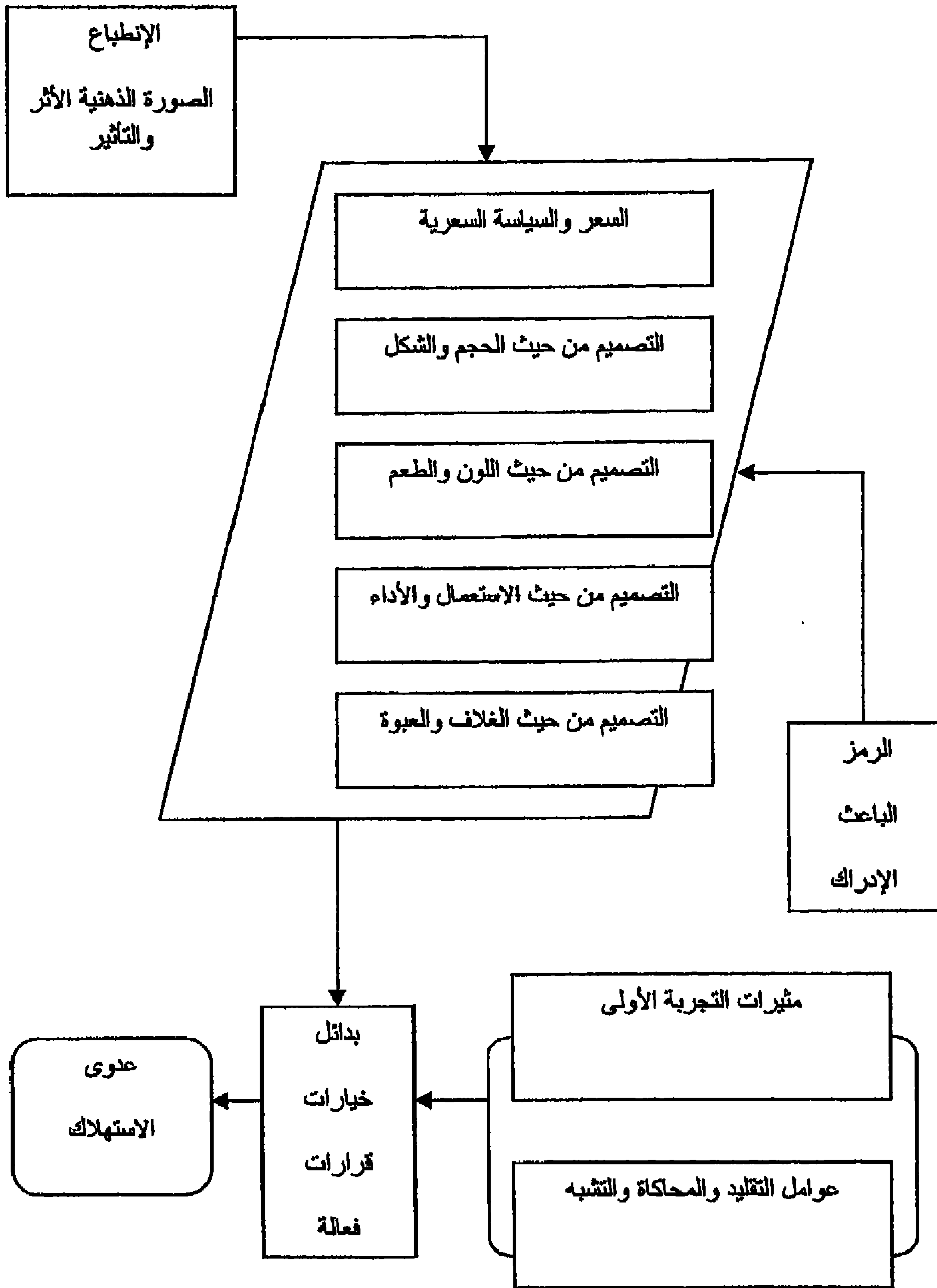
2- تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتى وتكبير عنصر التحريض له، وبمعنى آخر زيادة عنصر القلق والتوتر، وبشكل ضاغط ومستمر، وتقوية وتنويع مصادر الضغط وزيادته بصفة خاصة من مصادر بالغة التأثير مثل: أفراد الأسرة (الزوجة، الأبناء)، والأصدقاء المحيطين به، والجيران، والزملاء فى العمل، والأعضاء فى النادي، والخبراء والمستشارين المرموقين.

3- تطوير الدافع الداخلى ليصبح أكثر وضوحاً فى المعالم وفى الاتجاه الذي نرغب فى وصول المستهلك المرتقب إليه، وتتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات، وتحسين جودة هذه المعلومات، مع الارتفاع بمعرفة المستهلك عن طبيعة الحاجة التي لديه، وعن وسائل إشباعها، ومدى إمكانية المنتج الذي نقدمه إليه فى تحقيق هذا الإشباع، ومن ثم حثه وإقناعه بأهمية وضرورة قيامه بالتعامل وشراء واستخدام هذا المنتج وإقناع غيره بالتعامل عليه.

4- خلق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الأصلية ومقوية لتيارها وبحيث تعزز الاتجاه السلوكي نحو الاستهلاك والاستعمال والحيازة والتملك. ويستخدم فى ذلك دوافع وضغوط حضارية واجتماعية تؤثر فى إحداث التجاوب المطلوب من خلال بلورة مجموعة الحاجات والرغبات والدوافع والاتجاهات مع عوامل الأسرة، والطبقة الاجتماعية، والحضارة، والمكانة التى تخاطب دوافع التفاخر، والامتياز، والتمايز.

وتخضع هذه العملية أيضا لعملية تحسين ذاتية وتلقائية باعتبار أن الإنسان دائماً يبحث عن الأفضل وعن الأجود، فإذا لم يجده ارتفعت شكواه، وهنا يتعين علينا إجراء عملية ارتقاء فى الإشباع وتطوير لوسائله وإحداث تكيف لخصائص المنتج الذي نقدمه

ليصبح أكثر توافقاً مع تطلعات العميل المستهلك. أي أن نعمل على تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر، فالتطوير أمر ملازم للحياة، والجمود يعنى ببساطة الانتحار والموت والخروج من السوق، ومن ثم يتعين دائماً على المشروعات أن تعمل على تطوير منتجاتها وبصفة خاصة فى أوقات الركود، حيث تستخدم فى عملية تطوير المنتج مجموعة من القواعد الأساسية التي تعمل على تأكيد وتعدد فرص النجاح المتواصل. ففلسفة المنتج الجديد قائمة على اتجاهه بنجاح إلى تحقيق إشباع غنى وكثيف لاحتياجات ورغبات جمهور من العملاء الحاليين والمرتقبين، ومن ثم فإن توجيه هذا المنتج لهم يتطلب حسن تحديد الفئة، أو الشريحة من الجمهور التى ترغب فى استهلاك وحيازة الانتفاع بهذا المنتج، ولذلك يحتاج الأمر إلى بعث جديد للتسويق، ودفع نوع من الحيوية والفاعلية فى دماء وشرايين المنتج بشكل يخاطب جيداً فئات العملاء المختارين بدقة وعناية. وهو سيشمل بالطبع الجوانب التى يظهرها الشكل رقم (25) والذي يبين الجوانب التى تساهم فى تطوير المنتج.



الشكل رقم (25)

الجوانب التى تساهم فى تطوير المنتج

ويتضح من الشكل السابق أن هناك أهمية وأولوية خاصة يتعين أن توليها الشركة للانطباع المتولد عن المشروع فى الذهن والعقل البشرى للأفراد المستهلكين، بحيث يصبح القوة الدافعة لدى المستهلك على الاستهلاك. فعملية بناء وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن المنتجات لدى العملاء عملية شديدة الأهمية، وترتبط بمدى القدرة على التحسين والتطوير للقناعة المستقرة فى ذهن المستهلك عن المنتج، من حيث:

1. مستوى الجودة.
2. مستوى الأداء.
3. مستوى التصميم.
4. مستوى السعر.

ومن هنا فإن قدرة التسويق تصبح هائلة على معالجة هذه الحقائق، واستخدامها لتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين، وتحسين إدراكهم لمنتجات المشروع، وتطوير قناعتهم لتصبح أكثر توافقاً مع متطلبات العملية التسويقية، فالمستهلك أسير قناعاته! فهو لا يصدق إلا ما يريد تصديقه، ولا يستهلك إلا ما يريد استهلاكه.

ويعمل التسويق على الاستفادة من الصورة الذهنية فى توليد انطباع إيجابى يستخدم فى صنع قناعة عامة (يتعارف جمهور الناس عليها)، ويجعلونها أداة لصنع الواقع الاستهلاكى لمنتجات المشروع.

كما تؤثر العلاقات والعناصر المتولدة عن الرمز وعن الباعث على إدراك المستهلك، وكذلك المتولدة عن الانطباع وعن الصورة الذهنية وعن الأثر والتأثير المتبادل على المشروع، وعلى المستهلك، وعلى كل من الآتي:

1- السعر والسياسة السعرية بما يتضمنه ذلك من قواعد وشروط للدفع والبيع الآجل ونظم الائتمان وسعر الفائدة والأقساط.

2- التصميم الجيد من حيث الحجم والشكل الخارجى والداخلى للمنتج الذي سيتم تقديمه.

3- التصميم من حيث اللون والطعم والرائحة والهدوء والضوضاء والملمس (ناعم / خشن).

4- التصميم من حيث الاستعمال والأداء الخاص بالمنتج الذي سيتم تقديمه.

5- التصميم من حيث الغلاف والعبوة.

ومن خلال هذه العوامل يتم وضع عدة بدائل وخيارات أمام متخذ القرار الذي عليه اتخاذ قرارات فعالة لتحقيق عملية خلق الرغبة ورعايتها وتنميتها ، وستساعده فى ذلك مجموعة مغذيات ومدخلات هي:

1- المثيرات الخاصة بحب التجربة للجديد والغريب والمبتكر والمستخدم لأول مرة من جانب الرواد ، ومن جانب الأفراد الذين يرغبون دائماً فى أن يكونوا أول المستخدمين للسلعة الجديدة.

2- عوامل التقليد والمحاكاة والتشبه من جانب المقلدين الذين يرغبون فى تقليد الرواد الذين قاموا بتجربة استخدام المنتج لأول مرة.

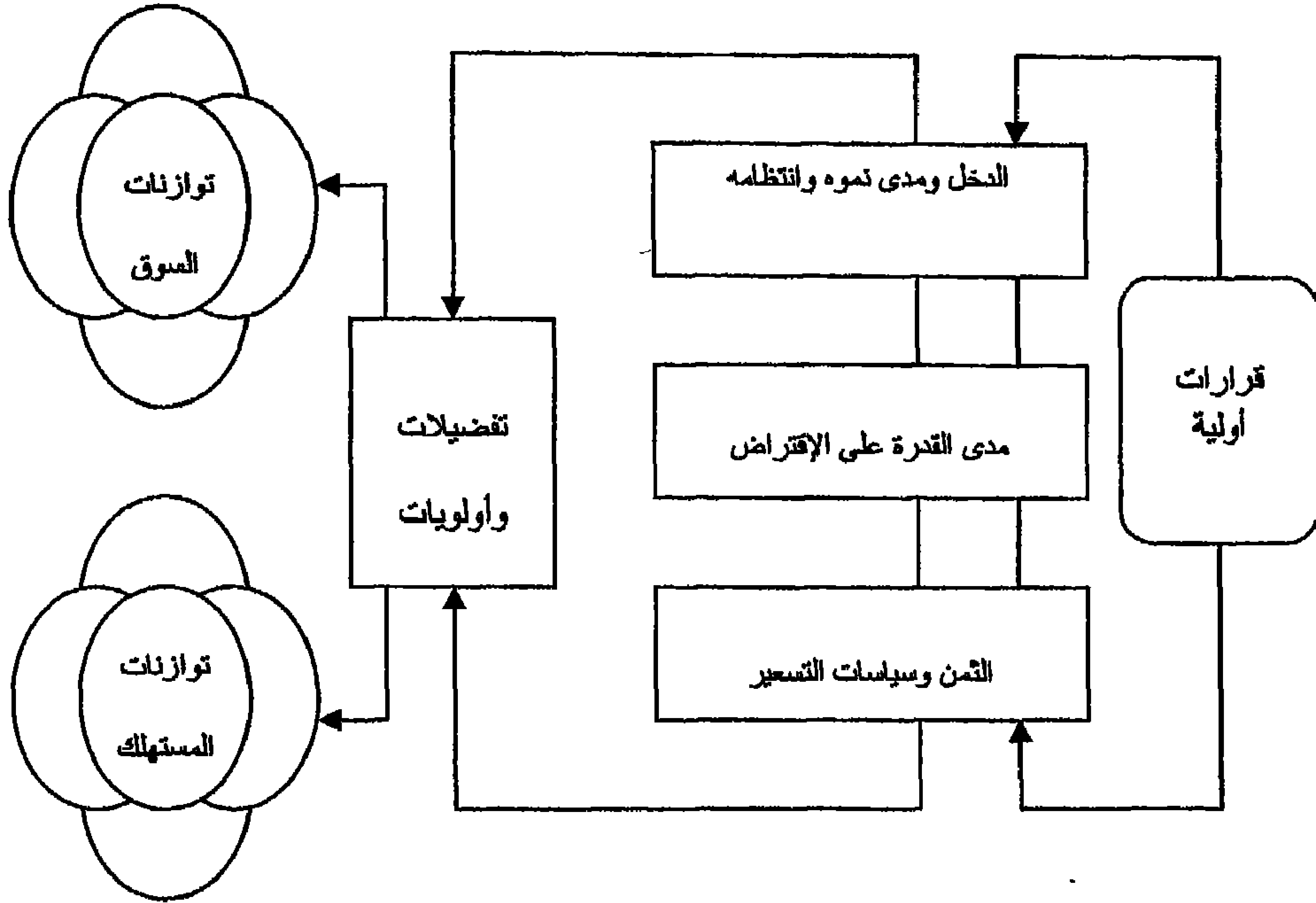
ومن خلال هذين العاملين يتم إشاعة وتنشيط عدوى وحمى الاستهلاك للمنتج الذي يتم تقديمه للسوق.

المرحلة الثانية: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء:

لما كانت الرغبة وحدها لا تكفى لاتخاذ قرار التعامل، فيجب أن تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة . فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة فى الحصول على سلعة معينة ، إلا أنه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما أنه لا يمتلك المقابل المادى أو الدخل الذي يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها أو حيازتها ، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل عنصرين توضحهما المعادلة الآتية:

السلوك أو التصرف = الرغبة × القدرة.

وتؤثر على القدرة عدة عناصر أساسية يظهرها الشكل رقم (26):



الشكل رقم (26)

العناصر المؤثرة على قدرة المستهلك على الاستهلاك

حيث يتأثر قرار المستهلك بعدة عناصر أساسية حاكمة ومتحكمة فى سلوكه، هي:

1- **العنصر الأول:** الدخل الذي يحصل عليه من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى إنتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه ... فالدخل عنصر شديد الأهمية والتأثير على قرار المستهلك بالاستهلاك، وعلى استعداده وميله إلى التعامل مع السلعة، وعلى ترتيبها فى سلم تفضيلاته الاستهلاكية.

2- **العنصر الثاني:** مدى القدرة على الاقتراض من حيث تمتع المستهلك بمركز ائتمانى جيد، ومن حيث وفرة وجود مؤسسات الاقتراض (بنوك، ومصارف، وشركات ائتمان ، وصناديق اقتراض خاصة ..الخ)، ومدى استعدادها لمنح ائتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الائتمانية التى تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة / المصاريف / العمولات)، ومن ثم يستطيع المستهلك الحصول على التمويل المطلوب، وكلما كان الأمر بسيطاً وسهلاً كلما كانت قدرة المستهلك على الشراء مرتفعة.

3- **العنصر الثالث:** الثمن وسياسات التسعير التى تستخدمها المشروعات فى تسعير منتجاتها، وفى تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء / جملة / تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز / أقساط استلام / أقساط بيع - وتصريف)، وكلما كان الثمن منخفضاً كلما كان مغرياً على الشراء فى وقت الركود.

ولما كانت هذه العناصر الثلاثة حاكمة لقرارات المستهلك وتفضيلاته وأولوياته، فإنها أيضا حاكمة لتوازنات السوق، وتوازنات المستهلك ذاته، أي لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلي، ولتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئي أيضا.

وتعمل الشركات والمشروعات على النزول إلى مستوى القدرة الشرائية للشريحة المناسبة لها من العملاء، فبعد تقسيم السوق وتحديد شرائح وطبقات المستهلكين يتم إختيار الشريحة المناسبة للمشروع، ودراسة عناصر الدخل لديها، ثم تكييف سياسات التسعير الخاصة بها لتتناسب معها، ومن ثم يلجأ المشروع إلى عدة وسائل لتحقيق تناسب السعر مع القدرة الشرائية، أهمها ما يلي:

1- سياسات تخفيض السعر، والتسعير بالتكَلفة الجزئية سواء كانت التكاليف المباشرة، أو التكاليف المستغلة أو المتغيرة.

2- سياسات البيع على أقساط بخصومات متفاوتة وبدون مقدم وتقسيط مناسب مع الدخل، أو مع الجزء الفائض من الدخل المخصص للانفاق المستقبلي على هذا النوع من المنتجات التى ينتجها المشروع.

3- سياسات البحث عن وسائل تمويلية مصرفية وغير مصرفية، تمكن من تيسير عملية البيع على أقساط متوسطة وطويلة الأجل.

4- اللجوء إلى التمويل الإيجاري، بمعنى أن يقوم المشروع بإتاحة الفرصة لعملائه فى استخدام السلع الرأسمالية التى ينتجها والانتفاع بها مقابل دفع أقساط إيجارية مناسبة، ومع إتاحة الفرصة للعملاء لامتلاك السلعة فى نهاية العقد أو نهاية المدة.

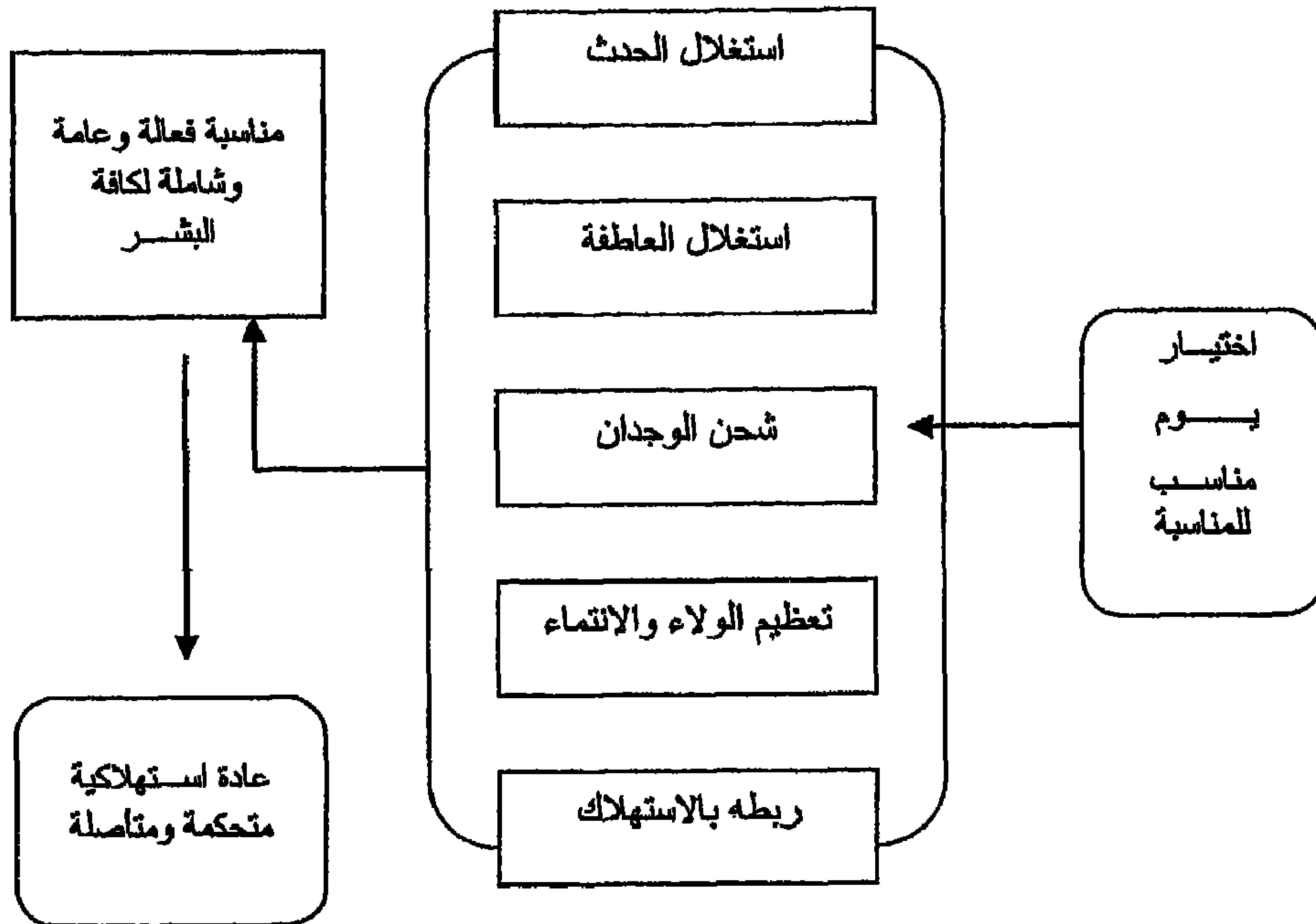
المرحلة الثالثة: مرحلة إيجاد العادة الشرائية:

إن حيوية التواجد فى السوق لا تتأتى إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار فى ذهن المستهلك، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار أمكن صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة فى سلوك المستهلك، وفى تصرفاته.

وتمثل العادة الشرائية أحد الأدوات الهامة التى يتم التعويل عليها فى تحقيق حد أدنى من الطلب، وخاصة إذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الاستهلاكى للفرد وللجماعة وللأسرة، فى المواسم الدينية والأعياد الاجتماعية والمناسبات المختلفة (مثل يوم الأسـرة، ويوم الطفولـة، ويوم الأم، ويوم الأب، ويوم الحب، ويوم الإخـاء ... الخ).

وتتم عملية خلق العادة الشرائية بإسلوب التخطيط الذكي الذي يستوعب المستهلك بأبعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن إيجاد يوم استهلاكي أيضا تحت اسم (يوم الصديق)، حيث يقوم كل فرد بزيارة أصدقائه المقربين وتقديم الهدايا إليهم، وفى الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا فى هذه المناسبة، وبذلك تنشط فى هذا اليوم عملية شراء الهدايا، ويزداد الانفاق المتبادل خاصة إذا ما تم استخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف.

ويتم إيجاد العادة الشرائية وفقاً لمنهج ذكي يقوم على عدة مراحل منطقية يظهرها الشكل رقم (27) والذي يبين المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية.



الشكل رقم (27)

المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية

ويتضح من الشكل السابق أنه يجب أن يتم اختيار يوم معين للمناسبة التى نرغب فى تحويلها إلى مناسبة استهلاكية عامة (يوم الصديق)، بحيث يبذل جهد إعلامي مكثف يركز تركيزاً واقعياً وفعلياً وبشكل غير مباشر على ضرورة وأهمية الإخلاص والولاء للصديق، وأن الهدية التى يقدمها إليه هي رمز معبر عن الحب الكامل لهذا الصديق، وهو أمر حيوي وهام وشديد الضرورة، ويتم استغلال الحدث اعلامياً بالتركيز على أهمية الصداقة، بحيث تعطى عملية الولاء والانتماء إلى الصديق، ثم ربط هذا كله بالاستهلاك وتقديم الهدايا الرمزية التى تليق بهذا الصديق لتعميق صداقته وشكره، ومن هنا تتحول إلى مناسبة فعالة عامة وشاملة لكل البشر

يتبادل فيها كل منهم هدايا مع أصدقائه، وتصبح بالتالي وبالتدريج عادة استهلاكية متحكمة ومتأصلة فى النفس.

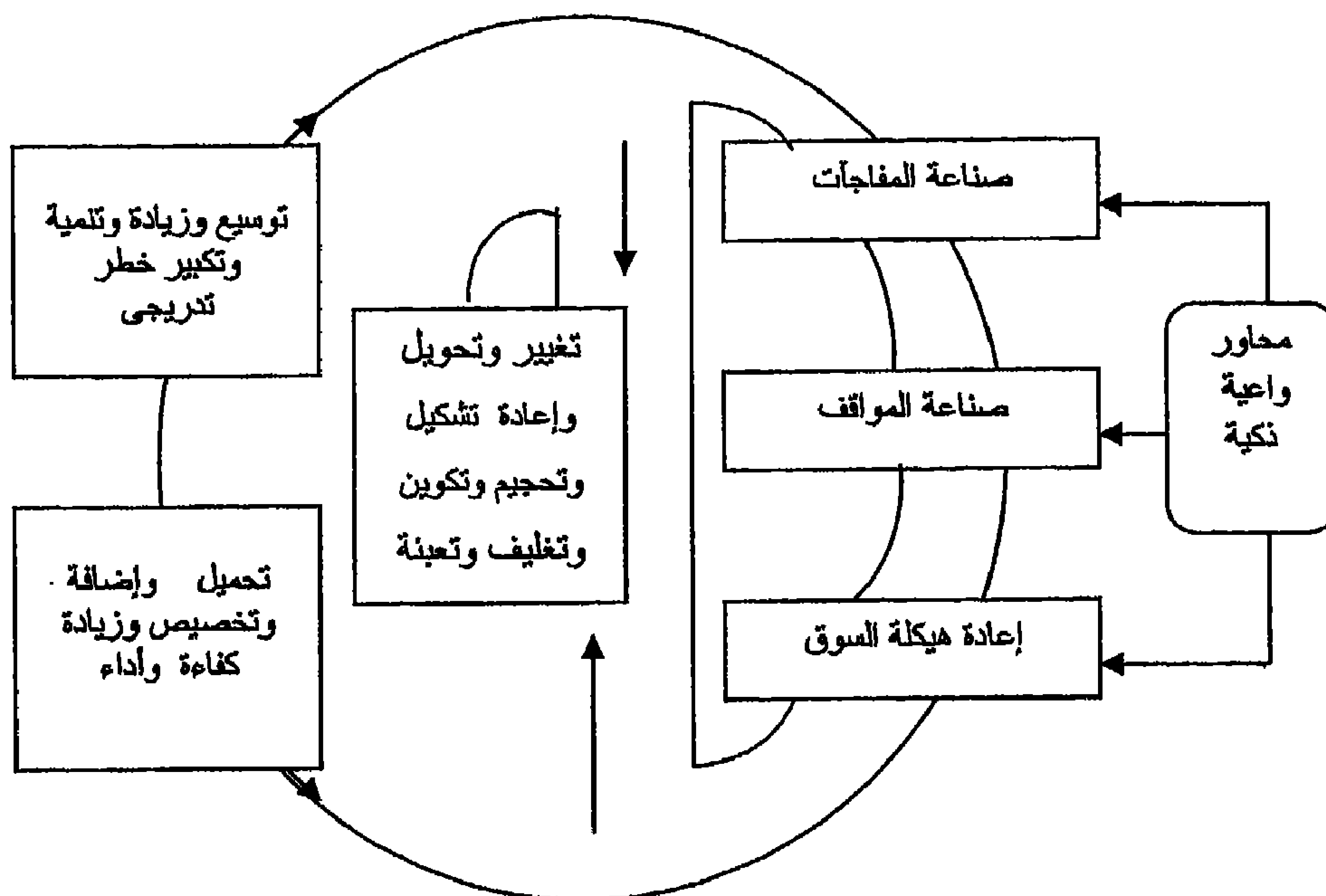
إن هذا أيضا يحتاج إلى توليد قناعة ذاتية وترسيخها داخل الوجدان والنفس البشرية لعدد كبير من المستهلكين وجعلها تستغرق اذهانهم، ومن ثم فإن إيجاد الانطباع الايجابي عن هذه المناسبة وربطها بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يقدمها المشروع والاستفادة منها فى خلق وايجاد ظاهرة استهلاكية ايجابية، وتحويلها من مجرد ظاهرة إلى عادة متأصلة، يساعد على الاحتفاظ بحجم مناسب من الطلب حتى فى وقت الركود.

لقد صنعت عادة (عيد الأم) المعجزات فى امتصاص ضغوط الركود، وايجاد حالة من الانتعاش فى الأسواق، وعلى الرغم من قصور القدرات الشرائية إلا أن تأصل هذه العادة واستحكام المناسبة وارتباطها بمؤثرات اجتماعية وأسرية وانسانية كبيرة، ساعد على نمو وإزدياد وترسيخ هذه العادة.

المرحلة الرابعة: مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية:

لا تكتفي المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق فى صنع عادة استهلاكية، بل إنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العادة والارتقاء بها، وهى عملية تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الابداعية، واستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير، ومعالجة كافة نواحي القصور والضعف التى تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق، وهي معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والارتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من أجل توسيع نطاق الاستهلاك، وزيادة حجمه وقيمته بشكل دائم ومستمر، فالعادة الوليدة القائمة، أو حتى العادة المستحكمة تحتاج إلى رعاية وتعهد سليم حتى تحقق أهداف المنظمة فى الاستفادة منها وعدم نشوء ما من شأنه أن يؤثر سلباً عليها (قرارات إدارية حكومية / غير حكومية).

ويتم تطوير وتنمية العادة الاستهلاكية من خلال مناهج عملية تقوم على الخطوات، التي يوضحها الشكل رقم (28) يبين خطوات تنمية وتطوير العادات الاستهلاكية.



الشكل رقم (28)

خطوات تنمية وتطوير العادات الاستهلاكية

ومن خلال إيجاد محاور واعية وذكية، يتم استخدام العادات الاستهلاكية المصنوعة والمختلفة من خلال عدة عناصر، هي:

1- صناعة المفاجآت البيعية التى من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل، حيث أن كثيراً من الأفراد يكون لديهم الدافع على الاستهلاك كامناً داخل النفس، ويحتاج إلى محرك قوي لدفعه إلى الظهور للسطح، وفى الوقت ذاته يكون الشغف بالمفاجآت، وترقبها، والتطلع إليها أحد المحركات الرئيسة لتحريك الدوافع، وزيادة الاستهلاك. فبعض المشروعات تلجأ إلى صنع المفاجآت البيعية، واستخدام كافة أدوات وأساليب وطرق الجذب والتسويق لانجاحها مثل:

أ- منح صاحب الحظ السعيد حق استرداد قيمة وثمن البضائع التى اشتراها بالكامل، ومن ثم الحصول على مشترياته مجاناً.

ب- منح العملاء الحاليين الذين يقومون بالشراء الآن من منفذ توزيع معين خصم 20٪ على مشترياتهم أياً كانت.

ج- إعلان تخفيض فجائى على أسعار منتجات معينة خلال فترة وجيزة من الزمن، وأثناء تواجد العملاء داخل منافذ التوزيع.

د- اختيار العميل رقم (أ)، والعميل رقم (ب)، والعميل رقم (ج)، والعميل رقم (د)، والعميل رقم (هـ)، والعميل رقم (و)، والعميل رقم (ز) ومنحهم هدايا متضاعفة.

2- صناعة المواقف البيعية الموجهة جيداً من خلال عوامل التأثير المتبادل ما بين المشروع والعميل الحالي والمرتقب، والتي يتم فيها التخطيط الجيد لصناعة موقف بيعي جيد، وتستخدم فى ذلك نقاط البيع الإلكترونية التى تغرى المستهلكين والعملاء على الشراء وعلى التعامل، ويعتمد رجال التسويق على الظروف والمناسبات وعلى قدراتهم على صنع موقف بيعى مناسب ، مثل عقد اتفاقيات التوريد مع مشروعات جديدة بدأت العمل حديثاً، وكذلك فتح منافذ توزيع قريبة منها.

3- إعادة هيكلة السوق ليصبح أكثر مرونة وسماحاً بالنمو والتطور باعتماد سياستين، هما كما يلي:

أ- سياسة النمو بالطفرة الابتكارية، أي بتطبيق أحدث ما وصل إليه العلم فى مجال تكنولوجيا التسويق، خاصة النظم الالكترونية الحديثة التى تساعد على تحقيق عوامل السرعة والدقة والفاعلية، واتاحة مزيد من الاختيارات والبدائل أمام المستهلك مع توفير مزيد من الراحة والمتعة والإشباع لهذا المستهلك، وخاصة وأن التكنولوجيا قد أتاحت لرجال التسويق مضاعفة جهودهم وانجاحهم فى مجال صناعة الأسواق، حيث أضافت أسواق جديدة للأسواق الحالية.

ب- سياسة النمو بالخطوات والقفزات الواسعة السريعة، ويستلزم: هذا كله عمليات توسيع وزيادة وتنمية وتكبير للسوق والمعاملات بشكل تدريجي، وتغيير

وتحويل واعادة تشكيل وتحجيم وتكوين وتغليف وتعبئة متطورة للمنتجات، واتباع سياسات تحميل وإضافة وتخصيص وزيادة كفاءة وأداء لعمليات التسويق.

إن هذا يحتاج ويستتبع رؤية استراتيجية متطورة واعية بأهمية خلق السوق وصناعته بفاعلية كاملة، وهو ما يستدعى استخدام ذكى للمزيج التسويقى بعناصره الآتية:

أ- سياسة تخطيط المنتجات التى يقدمها المشروع من حيث التطوير والتشكيل، والتعدد، والإتاحة، والكمية، والنوعية، وبالشكل الذي يضمن قدراً مناسباً من الامتياز والتفوق التسويقى فى الأسواق المختلفة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعملاء فى هذه الأسواق.

ب- سياسة التسعير التى يستخدمها المشروع وبما تحتويه من خيارات متعددة، ومن تكتيكات تسعيرية، وأسعار مرنة وذات قدرة عالية على التكيف والتناسب مع أحوال السوق، وربما تتوفر فيها مؤثرات دافعة وحافزة على التعامل.

ج- سياسة الترويج التى يتبعها المشروع، وما تحتويه من عناصر المزيج الترويجي الفاعلة التى تتضمن كلاً من:

- عنصر الإعلان.
- عنصر الإعلام.
- عنصر البيع الشخصي.
- عنصر تنشيط التعاقدات.

د- سياسة التوزيع التى يقوم بها المشروع، وما تتضمنه من سياسات جزئية تستخدم لتنشيط الشراء، وأثاره وتحفيز العملاء، وحثهم على زيادة معاملاتهم خاصة ما كان منها متصلاً بالسياسات الجزئية الآتية:

- سياسة التسعير بجزء من التكلفة.
- سياسة التسعير بالخصم الكبير.
- سياسة التسعير بالأقساط الائتمانية.

اسئلة الفصل السادس

1. عدد المراحل الأساسية التي يمر بها سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء؟
2. كيف يتم خلق الرغبة لدى المستهلك؟
3. ما هي العلاقات والعناصر المتولدة عن الرمز وعن الباعث على إدراك المستهلك وتؤثر عليه؟
4. إن سلوك المستهلك يعد محصلة لتفاعل عنصرين توضحهما معادلة رياضية هي؟
5. ما هي العناصر المؤثرة على قدرة المستهلك على الاستهلاك؟
6. ما هي المراحل المنطقية لصنع العادة الشرائية؟
7. وضح خطوات تنمية وتطوير العادات الاستهلاكية؟

الفصل السابع

الدافعية وسلوك المستهلك



- انواع الدوافع.
- محددات الدوافع
- قياس الدوافع
- عيوب دراسات الدوافع او الحوافز
- مفهوم الحاجات
- دوافع سلوك المستهلك
- تفهم دوافع المستهلكين وأهدافهم

تمهيد

الدوافع Motives هي الحاجة الداخلية التي توجه الافراد لإشباع حاجاتهم وهي توجه وتقود السلوك الى الاهداف والدوافع مختلفة من الفسيولوجية الى تحقيق الذات.

والدوافع هي من العوامل الداخلية المؤثرة على سلوكنا الاستهلاكي، إذ أن شعورنا بأي اختلال بدني أو عاطفي يدفعنا إلى حالة من التوتر، ولن يزول هذا التوتر إلا حين إشباع حاجاتنا وتلبية رغباتنا ومعالجة هذا الاختلال. وكما هو معروف فإن تنوع الحاجات الإنسانية تتعدد مستوياتها، ويعمل رجال التسويق على تحفيزها وإثارتها.

وتعرف الدوافع على أنها تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة.

كما يمكن تعريف الدوافع أنها: القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة بسبب الضغوطات النفسية من البيئتين الداخلية والخارجية والتي تخلق حالات من التوتر المؤدية إلى محاولات من الأفراد هدفها الأساسي إشباع الحاجات التي تطلب إشباعا.

وتعرف أيضا انها: الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث انها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أو لاشعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز والتي تعتبر عوامل خارجية.

ويمكن التمييز بين الدوافع المنطقية والدوافع العاطفية على اساس ان المستهلك يفكر بعقلانية، ويقوم بدراسة كل البدائل المتاحة امامه بعناية ويختار ذلك البديل الذي يمنحه الفوائد او المنافع، وبالتالي، اقصى درجات الاشباع بعد الاستخدام او الاستهلاك، والعقلانية تعني ان يختار المستهلك اهدافه بعناية وموضوعية من حيث الحجم، الشكل، الوزن، اما الدوافع العاطفية فتعني ان يتم اختيار الاهداف استنادا الى خيار شخصي او غير موضوعي مثل الرغبة الفخر التباهي العاطفة، الخوف،

وتجدر الاشارة الى ان القرار العاطفي او غير الموضوعي لا يحقق غالبا الفوائد المرجوة او يحقق الرغبة المطلوبة من قبل الفرد.

ويجب الإشارة إلى وجود أنواع من الدوافع هي:

أ- **الدافع الوظيفي:** وهو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

ب- **الدافع التعبيري:** وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة كشراء هدية.

ج- **الدافع المركب:** وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من وراء هذا العمل الشرائي.

انواع الدوافع

لماذا يشتري المستهلك؟ إن الإجابة عليه تقتضي دراسة العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فالشعور بالحاجة لديه يخلق حافزا لإشباعها لكن ما هو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك؟ وباختلاف الأشخاص تختلف الدوافع، كما ان الدوافع لدى المستهلك الواحد متعددة، إذ يذهب بعض الباحثين في التسويق إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية، ومن جانب آخر إلى دوافع عاطفية وعقلية ودوافع تعاملية.

أولا: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية

أ- **الدوافع الأولية:** وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية والأساسية للإنسان مثل الحاجة الى الطعام والشراب، ويسعى المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو نوعها، مثل الحاجة للأكل...الخ.

ب- **الدوافع الثانوية:** وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة الى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات وحاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون

غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاته، وهنا لابد أن توجه الجهود التسويقية بناءا على ذلك.

ثانيا: الدوافع العاطفية والعقلية والدوافع التعاملية.

أ- **الدوافع العاطفية:** وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لونها أو مظهرها.

ب- **الدوافع العقلية:** ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتها وجودتها وتكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ، فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السعر ومدى توفر قطع الغيار وإمكانية الصيانة وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجا بين العقل والعاطفة.

ج- **دوافع التعامل:** إن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة والمتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

فإذا تمكن المستهلك من تحديد ما يشتري ؟ توجب عليه تحديد أين؟ متى وكيف يشتري، وهذا بدوره يثير العديد من البدائل الأخرى.

إن المستهلك يرغب في الشعور بالراحة في تعامله مع محل معين دون غيره، أن يحقق قيمته الشخصية ويتمتع بسرعة وجودة الخدمات المقدمة ومظهر المحل والباعة، كما يهتم بالأسعار.

يتضح أن الدوافع تأخذ مجالا واسعا ورئيسيا من مجالات بحوث التسويق مستعينة في ذلك بطرق البحث المتطورة في ميدان العلوم السلوكية، وتساعد دراسة الدوافع في معرفة العوامل السيكولوجية للمستهلك التي تحدد سلوكه الشرائي،لذا

تعتبر دوافع الشراء الأوتار الحساسة التي يتوجب على رجل التسويق استخدامها في قراراته الترويجية للتأثير على الاتجاهات الشرائية للمستهلك.

محددات الدوافع

تؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات لسلوك الفرد وهي كما يلي:

1- **تنشيط السلوك:** وهي حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة الى شيء محدد او التوقع بشيء معين، حيث يكون هذا التنشيط ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى منتج محدد أو شيء معين.

2- **توجيه السلوك:** وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم، ونحو سلعة أو خدمة معينة ويكون هذا التوجه مدعم بقناعة داخلية.

3- **تثبيت السلوك:** ان تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقة داخلية ومترابطة ومتداخلة قد تؤدي اما الى تثبيته او تحويله الى سلوك اخر.

إن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة وإذا تم ربط السلوك مع الدوافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي:

السلوك = الدافعية * القدرة * الظروف

أي أن سلوك المستهلك دالة في الدافعية والقدرة والظروف، حيث بتغير أحد هذه المتغيرات الثلاث يتغير سلوك المستهلك وينحرف نحو سلوك آخر معين.

قياس الدوافع

كيف يمكن ان نتعرف على الدوافع ؟ كيف يمكننا قياسها ؟ وكيف يتعرف العلماء على الدوافع التي تسبب انماط سلوكية من انواع معينة ؟ وبالرغم من الصعوبات التي تواجه الباحثين المهتمين في مجال قياس الدافعية، ذلك ان الحوافز ما هي إلا عبارة عن بناء فرضي لا يمكن لمسه ولا يمكن ملاحظته بسهولة، كما انه لا

توجد مقاييس يمكن استخدامها لفهرسة وتصنيف الدوافع إلا ان الباحثين يستخدمون، غالبا، المقاييس التالية:

1- **الملاحظة والاستنتاج:** وهي استنتاج الدوافع من خلال ملاحظة الانماط السلوكية للمستهلكين، وهي تأتي عن طريق الملاحظة المستمرة لسلوك ما لشخص ما او مجموعة العمل لساعات طويلة – حب الانجاز الدراسة الطويلة- تحقيق الذات شراء سلع فاخرة باستمرار- منصب وظيفي او طبقة اجتماعية ... وكما يمكن اجراء مقابلات استقصائية مع اشخاص من قبل باحث متمرس لمعرفة اراء الاشخاص حول مختلف الماركات السلعية المختلفة باستخدام اساليب الترغيب والتشجيع وهي مفيدة وتعطي التسويقيين فكرة عن الايحاءات الترويجية والأكثر قبولا لدى المستهلكين.

2- **الإقرار الذاتي Self Report:** وهي سؤال المستهلكين مباشرة عن حاجاتهم وأهدافهم، وهناك عدة اختبارات يمكن استعمالها لجعل المستهلكين يجيبون بحرية تامة وذلك بهدف الكشف عن دوافعهم وأذواقهم وحاجاتهم وبعد ذلك يقوم الباحثين بتصنيف الاجابات من خلال ارقام معينه او علامات ... الخ ومن ثم تصنيفها وتحليلها.

3- **الأساليب الإسقاطية Projective Methods** : ويهدف هذا الاسلوب للتعرف على خبايا النفس وأحاسيس الافراد الداخلية وذلك عن طريق وضع جمل غير مكتملة او صور كاريكاتيرية او ربط الكلمات وهذا الاسلوب يقوم على اساس ان حاجات وحوافز الافراد ستؤثر على الكيفية التي يرى بها هؤلاء الافراد هذه المؤثرات وهي تعكس احاسيسهم الداخلية.

4- **ابحاث الدافعية Motivation Research:** وتهدف الى الكشف عن الدوافع او الحوافز الكامنة وراء مختلف الانماط السلوكية للأفراد وتهدف الى كشف الاسباب الدفينة في منطقة اللاوعي الشعوري والمحركة للسلوك الظاهر من قبل بعض الافراد باستخدام اساليب البحث النوعي، وهي تبحث لماذا يفعل المستهلك

ذلك؟ وركزت على دراسة عادات الشراء لدى المستهلكين مثلا (كريم حماية البشرة من التجاعيد).

والجدير بالذكر أن التعرف على مقياس الحوافز الانسانية عملية معقدة وصعبة وبعض علماء النفس يشيرون الى ان معظم المقاييس لا تستوفي شروط الاختبارات العلمية مثل صحة وسلامة وشرعية المعلومات التي يجب ان تتوفر في المقياس المستخدم.

عيوب دراسات الدوافع او الحوافز

هناك بعض العيوب لدراسات الدوافع او الحوافز هي:

1. كثافة المعلومات التي تتطلبها.
2. لا يمكن استخدام إلا عينات صغيرة العدد ومعه لا يستطيع الباحثون تعميم النتائج.
3. ان تحليل الاختبارات الاسقاطية او المقابلات المعمقة يخضع في كثير من الاحيان الى اعتبارات شخصية غير موضوعية وقد تكون نابعة من تفسيرات محللي تلك المعلومات.
4. التكلفة العالية والوقت الطويل الذي تتطلبه.

مفهوم الحاجات

إهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني، وقد أوردوا في بحوثهم وكتاباتهم تعريفات مختلفة للحاجات؛ وتعرف الحاجات على أنها " حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو اكثر جاذبية "، فالحاجات غير المشبعة تحدث توترا للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر.

وتعبر الحاجة تعبر عن شعور المستهلك بنقص يقوده للتفكير ويساعده في اتخاذ القرار لإشباع هذا النقص، وإتباع طرق محددة للتصرف والتحرك نحو الهدف، ويضيف أيضا أن الهدف غالبا ما يكون على شكل شيء يحصل عليه المستهلك ويمكن أن

يكون شيئا داخليا ينبع مباشرة من تصرف المستهلك، أو شيئا خارجيا يقدمه الآخرين للفرد.

والحاجة هي عبارة عن نقص، ويمكن أن تكون فسيولوجية أو نفسية وتنشا الحاجة حينما يكون هناك عدم توازن فسيولوجي أو نفسي، وأن هذه الحاجة تعمل على تنشيط المستهلك ومن ثم توجيهه نحو هدف معين يعبر عن الحافز، وإذا ما حصل عليه المستهلك فسوف يؤدي به إلى التخفيف من حدة هذا النقص.

والحاجة هو الشعور بحاجة شيء ما وتفسر على انها الافتقار لشيء مفيد وتشكل حالة عدم التوازن ما بين الحالة الفعلية للمستهلك والحالة المرغوبة، ويمكن ان تكون هذه الحاجات:

1- **حاجات فطرية (فسيولوجية)**: وهي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي الحاجة للطعام والشراب ،الماء والهواء، واللباس، والجنس. والحياة الانسانية لا تستقيم من دون تحقيق ادنى حد من الاشباع لهذه الحاجات الاساسية، وهناك قسم كبير من الناس في العالم لا يشبعون هذا الحد الادنى من الحاجات.

2- **حاجات مكتسبة (سيكولوجية)**: وهي التي نتعلمها من خلال رحلة الحياة وتجاربها المختلفة وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، حب السيطرة، التعلم والسلطة والحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية، حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالأخريين فمثلا امتلاك بيت يلبي الحاجة الاساسية ولكن البحث عن بيت بمواصفات اخرى فهي حاجة ثانوية وتعني التفوق والتفاخر والمكانة الاجتماعية.

ويمكن تصنيف الحاجات الى:

1- **حاجات منفعية Utilitarian Needs** : وهي المنتجات التي تتوافق مع الحاجات المنفعية وتمنح المستهلك منافع مادية مثل شراء ادوية للصداع فهي تحقق للمستهلك منافع وظيفية.

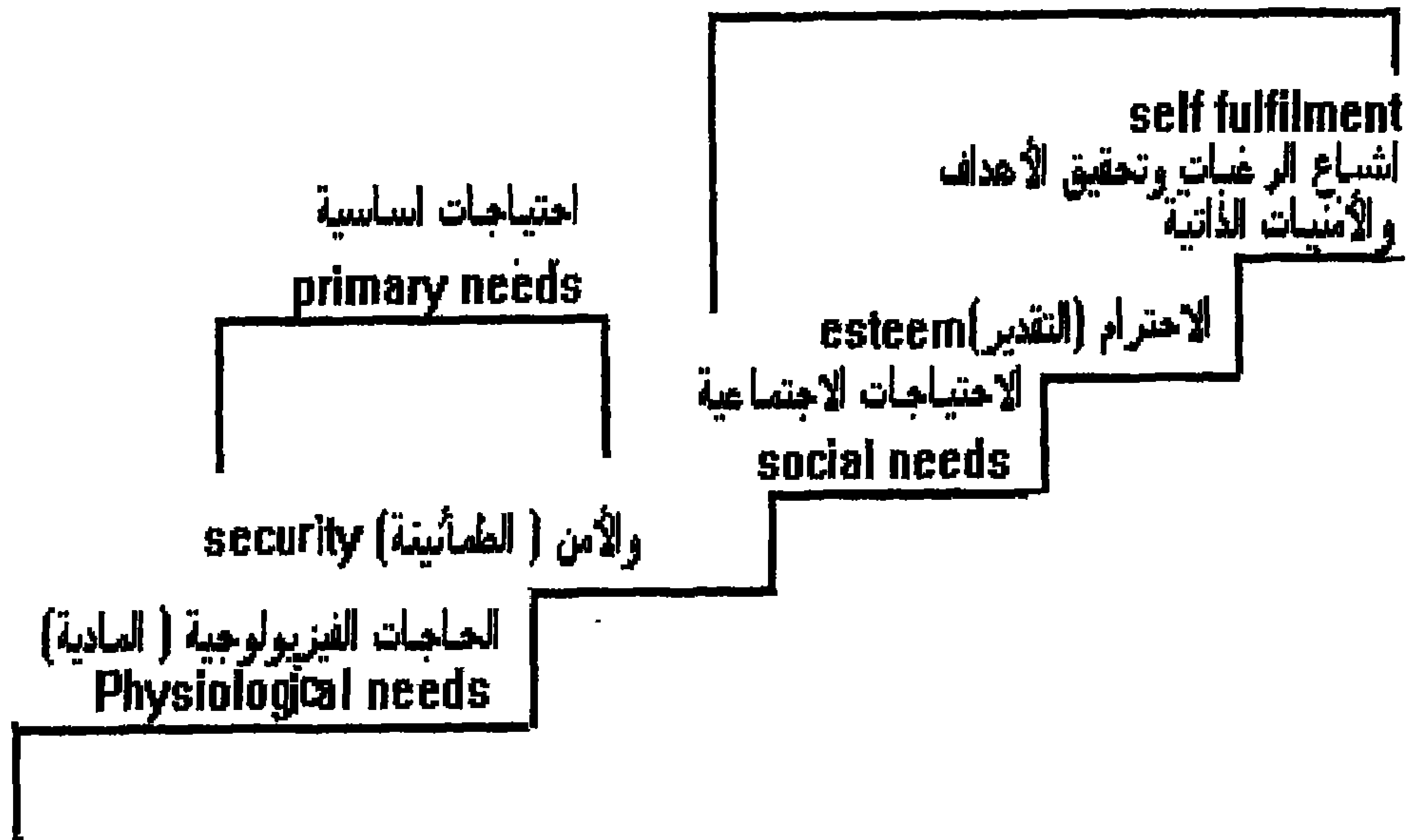
2- **حاجات المتعة Hedonic Needs**: وهي تمنح المستفيد المتعة والسرور او وسيلة للتعبير عن النفس مثل تصفيف الشعر.

وبالرغم من هذا الاختلاف في تعريف الحاجات فإن المفكرين يتفقون على أنها شيء داخلي وغير قابلة للرؤية بشكل مباشر. فقد أعتبر الكثير من المفكرين في علم النفس والإدارة أن الحاجة هي أساس دافعيه المستهلك لعمل معين وخاصة غير المشبعة منها، وسميت النظريات من هذا النوع نظريات المضمون وقد اقترحوا نماذج تختلف عن بعضها بعض الشيء، وقد يكون بعضها تطويرا وإضافة للنماذج التي سبقته وفي مجملها تبين وجهات نظر هؤلاء المفكرين في كيفية تأثير الحاجات في تحديد دفاعية المستهلك ومن ثم في سلوكية، وسيتم استعراض موجز لأبرز وجهات النظر هذه:

أولا : أول أشهر وجهات النظر كانت للمفكر ماسلو Maslow ويطلق عليها بين المختصين نظرية تدرج الحاجات بمعنى الاتجاه الإنساني Humanism، وقد حدد فيها أن الإنسان يشعر بحاجات مختلفة، وأن شعوره بحاجة معينة يؤدي به إلى القلق والتوتر مما يجعله يسعى لإشباعها، وبالتالي فإن الحاجة غير المشبعة هي المسؤولة عن تحريك سلوك المستهلك، أما الحاجات المشبعة فلا تدفعه للقيام بالسلوك، كما يمكن ترتيب هذه الحاجات في سلم أولويات يبدأ بالحاجات الفسيولوجية (الطبيعة)، وأن ترتيبها يكون حسب درجة إلحاحها وأهميتها بالنسبة للفرد، وأن أكثر الحاجات أهمية للفرد هي الحاجات الفسيولوجية، وأن المستهلك يتقدم في إشباعه لحاجاتهم ابتداء من الحاجات الفسيولوجية التي تعبر عن الحاجات التي لا يمكن للفرد البقاء والاستمرار بدونها كالحاجة للطعام والشراب والنوم والهواء، وبعد أن يشبع المستهلك هذا النوع من الحاجات وبشكل مرض، فانه ينتقل للتفكير والبحث عن حاجات الأمان، التي عن طريقها يوفر لنفسه الحماية من المخاطر، ويمكن إشباع هذا النوع من الحاجات عن طريق إجراءات السلامة المهنية والتأمين الصحي والضمان الاجتماعي، بعد ذلك ينتقل للبحث عن الحاجات الاجتماعية التي يحاول فيها ان يكون وسط مجموعة من الأفراد ومحاطا بالود والحب من قبل الآخرين ويمكن إشباع هذا النوع من الحاجات عن طريق الحفلات والرحلات وصناديق المقترحات، أما النوع التالي من الحاجات فهو حاجات الاحترام والتقدير التي فيها يسعى المستهلك للحصول على القوه والنفوذ والثقة بالنفس ويمكن إشباعها عن طريق الألقاب والجوائز، أما أخر

أنواع الحاجات فهي الحاجة لتحقيق الذات التي لتحقيقها يحتاج المستهلك لان يعظم استخدام قدراته وخبراته للوصول إلى إنجاز يميزه عن غيره.

يرى (ابراهام ماسلو) وهو عالم النفس أن الإنسان يتأثر على نحو واضح بسلسلة من الدوافع التي تتجاوز الحاجات الغريزية، كما أكد عليها التحليليون، أو السلوك المكتسب والتعلم بالنموذج كما عرضه السلوكيون. فماسلو يعيب على التحليل النفسي تجاهله التنوع الأساسي للإنسان، ويطرح رأيه في إطار هرمي الشكل؛ فبعد ما تلبى الحاجات الأساسية المبكرة، يتحرر الإنسان لتنمية الحاجات ذات المرتبة الأعلى، والتي تضعه في مستوى يفوق مستوى الحيوانات والشكل رقم (29) يوضح هرم الحاجات لماسلو.



الشكل (29)

هرم حاجات ماسلو

رتب ماسلو الحاجات الإنسانية على شكل هرم تمثل قاعدته الحاجات الفسيولوجية الأساسية وتتدرج تلك الحاجات ارتفاعا حتى تصل إلى قمة الهرم، حيث حاجات تحقيق الذات ولا يمكن الانتقال إلى حاجة أعلى قبل إشباع الحاجة الأقل ويتكون الهرم الذي يبدأ بالحاجات الأساسية أولاً بترتيب تنازلي كالتالي:

1- **الحاجات الفسيولوجية**: مثل الأكل وهي ضرورية لتطوير الحياة اليومية الطبيعية (العملية) والفيزيائية (المادية) تحت شروط مناسبة، فهي عبارة عن الحاجات الأساسية لبقاء حياة الإنسان وتمتاز بأنها فطرية كما تعتبر نقطة البداية في الوصول إلى إشباع حاجات اخرى وهي عامة لجميع البشر إلا ان الاختلاف يعود إلى درجة الإشباع المطلوبة لكل فرد حسب حاجته، وأن العمل الذي يحقق هذه الحاجات إلى قدر معين سيكون موضوع قبول ورضا من العاملين

2- **حاجات الأمن (الطمأنينة والضمان والأمن)**: ضروري لحماية الحياة المادية وأمن العمل . ويعتمد تحقيقها على مقدار الاشباع المتحقق من الحاجات الفسيولوجية فهي مهمة للفرد فهو يسعى إلى تحقيق الأمن والطمأنينة له لأولاده كذلك يسعى إلى تحقيق الأمن في العمل سواء من ناحية تأمين الدخل أو حمايته من الأخطار الناتجة عن العمل وان شعور المستهلك بعدم تحقيقه لهذه الحاجة سيؤدي إلى انشغاله فكريا ونفسيا مما يؤثر على أدائه في العمل لهذا على الإدارة ان تدرك أهمية حاجة الأمن للعامل لخلق روح من الابداع بين العاملين.

3- **الحاجات الاجتماعية**: مثل القبول الاجتماعي، والتماسك والترابط وتحتاج لأن تكون مقبولة من قبل المجتمع والمجموعة العاملة، وان الانسان اجتماعي بطبعة يرغب ان يكون محبوبا من الآخرين عن طريق انتمائه للآخرين ومشاركته لهم في مبادئهم وشعاراتهم التي تحدد مسيرة حياته ، وان العمل الذي يزاوله العامل فيه فرصة لتحقيق هذه الحاجة عن طريق تكوين علاقات ود وصداقة مع العاملين معه وقد أوضحت الدراسات أن جو العمل الذي لا يستطيع أشباع هذه الحاجات يؤدي إلى اختلاف التوازن النفسي لدى العاملين ومن ثم إلى مشكلات عمالية تؤدي إلى نقص الانتاج وارتفاع معدلات الغياب وترك العمل وهذا يجعل التنظيم يفشل في تحقيق أهدافه.

4- حاجات التقدير وحاجات الأنا (الذات): مثل احترام الذات والمكانة وهي حاجة للاعتراف بقدر وفضل الشخص من أجل امتلاك السلطة على العمال الآخرين ولزيادة ورفع المنزلة الشخصية للفرد، شعور العامل بالثقة وحصوله على التقدير والاحترام من الآخرين يحسسه بمكانته، وهذه الحاجة تشعر المستهلك بأهميته وقيمة ما لديه من إمكانات ليساهم في تحقيق أهداف المشروع لهذا تعتبر من وظائف المديرين الذين يركزون على حاجات التقدير كمحرك لدوافع العاملين تتحقق أهداف مشاريعهم على عكس من يقلل من إمكانيات المستهلك في التنظيم هذا ويجعل الاستفادة منه محدودة ويخلق مشكلات بين المستهلك والتنظيم.

5-حاجات إشباع الرغبات وتحقيق الأهداف والأمنيات الذاتية (تحقيق الذات):

أي تطوير المقدرة المستهلكية والاجتماعية وحاجات الإنجاز الذاتي، مثل الإبداع والابتكار والتبصر والحاجة إلى تحقيق طموحات المستهلك العليا في ان يكون الإنسان ما يريد ان يكون وهي المرحلة التي يصل فيها الإنسان إلى درجة مميزة عن غيره ويصبح له كيان مستقل وتعتبر الحاجة إلى الاستقلال من أهم مكونات هذه الحاجة حيث تظهر منذ مرحلة الطفولة وتتطور مع تقدمه في العمر وينضج وبالتالي يبدأ بتحرر من الاعتماد على الغير.

ويعتقد (ماسلو) أن الإخفاق أو الفشل في إشباع الحاجات الفسيولوجية يمنع المستهلك من تنمية الحاجات اللاحقة، أي الحاجات الاجتماعية وحاجات إشباع الذات، ويرى أن العنف والعدوان إنما هو سلوك يلجأ إليه الإنسان لتحقيق حاجاته الأساسية، وأن السبب في إحراز الأطفال الفقراء تقدماً تربوياً دون المستوى المطلوب يأتي من سبب التفاوت في إحراز التقدم بين الدول الفقيرة والغنية، وهو الفشل في إشباع الحاجات الأولى في الهرم (الحاجات الفسيولوجية).

يتجلى من خلال النظرية أن وظائف الدوافع تكمن في:

1- تحديد وتعريف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها المستهلك كالحاجة لسد حاجاته إلى الأمان وتحقيق الذات.

2- تساعد الدوافع في اختيار العامل المؤثر في عملية الاختيار.

3- تساعد في تحديد موضوعات الأهداف المرسومة، والتي تتمثل في السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك لسد حاجاته.

4- تؤثر الدوافع على العوامل الأخرى المؤثرة على سلوك المستهلك مثل مستوى تعليمه، ودرجة إدراكه.

ثانيا: أما النظرية الثانية التي تعتبر الحاجات السبب الذي يقف وراء الدافعية فهي نظريه (ERG) التي اقترحها Alderfer ، وهي في حقيقتها تطوير لنظرية تدرج الحاجات لماسلو، ولكن ما يميزها عنها هو أن " الدرفر " لم يضع الحاجات في شكل سلم، وبالتالي ليس بالضرورة أن يتقدم المستهلك في إشباعها بالتسلسل كما حدد ماسلو، وإنما تقع هذه الحاجات على خط مستقيم وإذا لم يستطع المستهلك أن يشبع حاجاته من النوع الأول فانه يؤجل ذلك وينتقل للتفكير في إشباع حاجاته من النوع الثاني، وهكذا في حالة عدم إمكانية إشباع الحاجات من النوع الثاني فيمكن أن يؤجل ذلك وينتقل لإشباع حاجات النوع الثالث، وقد اقترح الدرفر تصنيفا ثلاثيا للحاجات، ابتداء بالحاجة للبقاء Existence Needs المتعلقة بالطعام والشراب والحماية من المخاطر والاستقرار الوظيفي، وهي تقابل الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان في نظرية تدرج الحاجات، أما النوع الثاني من الحاجات فهي حاجات الدخول بعلاقات مع الآخرين Relatedness Needs التي تشير إلى رغبة المستهلك في الدخول بعلاقات اجتماعية مع الآخرين وان يكون عضوا مقبولا في جماعة ينتمي إليها وهي تناظر الحاجات الاجتماعية لماسلو، والنوع الثالث من الحاجات حاجات النمو Growth Needs التي تعبر عن رغبة المستهلك في اكتساب المهارات والقوة والنفوذ وتحقيق ما يميزه عن الآخرين، وهي تقابل حاجات الاحترام وتحقيق الذات عند ماسلو.

ثالثا: أما النظرية الثالثة تتمثل في وجهة نظر F.Herzberg التي سميت بذات العاملين Tow-Factor Theory، فقد توصل Herzberg للفصل بين نوعين من المشاعر التي يمكن أن يجد المستهلك نفسه فيها خلال وجوده في المنظمة وهما: مشاعر الاستياء ومشاعر الرضا وتسمى العوامل المسؤولة عن الاستياء العوامل الوقائية أو الصيانة Maintenance-Hygiene Factors وتمثل في مجملها عوامل الحد الأدنى

الذي يجب أن يتوافر لكي يستطيع العامل أن يقوم بعمله وان عدم توافرها أو توافرها بشكل سيئ يؤدي إلى ظهور مشاعر الاستياء لدى العاملين، أما في حالة توافرها بشكل جيد فان ذلك يؤدي إلى حياد أو تجميد مشاعر الاستياء. ومن العوامل الوقائية الأجر، الإشراف، العلاقات مع الزملاء، الظروف المادية. أما بالنسبة للنوع الثاني من العوامل فهو العوامل الدافعة ومن أنواع هذه العوامل: تحمل المسؤولية، تحقيق النمو، الإنجاز، أهمية العمل، التقدم، والاستقلال، وان هذه العوامل يجب توافرها في مضمون العمل الذي يقوم به المستهلك، وان عدم توافر هذه العوامل أو توافرها بشكل سيئ مع افتراض توافر العوامل الوقائية فان الظروف تكون غير ملائمة لظهور الدافعية لدى العاملين، أما إذا توافرت فيمكن لمشاعر الرضا أن تظهر، وهذا يعني أن توافر الوقائية يعتبر ضروريا وشرطا لتوقع ظهور مشاعر الرضا بعد توافر العوامل الدافعة.

رابعا: النظرية الأخرى التي تعتبر أن أساس الدافعية يعود للحاجات هي نظرية الحاجة للإنجاز المقترحة من قبل D.C. McClelland والتي تم فيها استخدام الطرق الاسقاطية المستخدمة في علم النفس للتأكد من معرفة أنواع الحاجات التي تسيطر على المديرين، ومن ابرز الطرق الاسقاطية المستخدمة طريقة تفهم الموضوع التي يتم عن طريقها تقديم صور لبعض المواقف الإنسانية ويطلب من الأفراد كتابة قصة عن هذه الصور مما يؤدي بالنتيجة إلى أقساط المستهلك لحاجاته وميوله واتجاهاته وكيفية نظرية لذاته في كتابته لهذه القصة. وقد تم التوصل إلى إمكانية تصنيف ثلاثي للحاجات التي تسيطر على الأفراد وهي: الحاجة للإنجاز، الحاجة للانتماء، الحاجة للقوة (السيطرة)، وتشير إلى رغبة المستهلك في تحقيق ما يكلف به من أعمال والوصول إلى الأهداف المحددة له، وان ذلك يحقق له السعادة والسرور بغض النظر عن العوائد، وبالتالي فان الإنجاز يمكن أن يعبر عنه بالإجادة في العمل، وهناك أفراد تكون لديهم الحاجة للإنجاز عالية وآخرون تكون الحاجة للإنجاز لديهم منخفضة، وان الأفراد الذين يتمتعون بارتفاع الحاجة للإنجاز لا تظهر لديهم هذه الحاجة إلا إذا كانت هناك إمكانية لتقييم أدائهم عن طريق الآخرين أو بأنفسهم.

خامسا: أخر النظريات التي تتعلق بالحاجات هي نظرية الحاجات الظاهرة التي تم تطويرها من قبل H.A.Murray وهي في محتواها لا تختلف كثيرا عما جاءت به نظرية الإنجاز، والاختلاف هو أن نظرية الحاجات الظاهرة اقترحت إضافة نوع رابع من الحاجات وهي الحاجة إلى الاستقلال بالإضافة للإنجاز والانتماء والقوة.

دوافع سلوك المستهلك

من الضروري في البدء معرفة دوافع سلوك المستهلك لكل فرد بحد ذاته حتى يمكن فهم آثاره السلوكية فهماً تحليلياً، ذلك أن السلوك المستهلك يتميز بأنه سلوك مسبب لا يظهر من العدم ولكن يكون هناك دائماً سبب يؤدي إلى نشأته، وأنه سلوك هادف يسعى إلى تحقيق غاية معينة، وأنه سلوك متنوع يظهر في صور متعددة ومتنوعة حتى يمكنه أن يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه وأنه سلوك مرن يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي تواجه المستهلك. لذلك لا يمكن التعامل آلياً مع مختلف الأفراد والحكم عليهم حكماً ثابتاً واحداً، وهذا يعني ضرورة دراسة سلوك كل فرد على حدة حتى يمكن الوصول إلى الأسباب والعلل التي جعلته يتصرف بهذا الشكل المعين.

لقد حصر علماء النفس والاجتماع دوافع الإنسان ورغباته بأربع رغبات أساسية وهي الأمن، والخبرة الجديدة، والتقدير، والاستجابة. وهذه الرغبات تمثل تصنيفاً اجتماعياً نفسياً عريضاً للأنواع المختلفة من الرغبات الاجتماعية للأفراد:

1- **الأمن:** تنبثق جميع رغبات أو أمنيات الإنسان من قدرته على التفكير، لأن حركة الفكر التي تشغل مساحة من عقله هي التي ترسم له سلوكه وحركته الخارجية، ولذلك تبنى الطريقة التي يشبع بها هذه الرغبات على اتجاه التوجيه الأساسي لقيمه الفكرية وتصوراته العقلية، أي أن هناك انبعاث داخلي فطري يحرك فكره وعقله وشعوره للوصول إلى الطريقة الواقعية التي خلقه الله تعالى وفقها وفطره عليه، لذلك فإن معظم الأهداف التي يتقبلها تكون من النوع الذي يعتقد أنها ستعود عليه بالأمن عاجلاً أو آجلاً، الأمن الذي يستقر داخل ضميره ويعطيه شعوراً بالراحة النفسية والاطمئنان الروحي، ومن أهم العقبات التي تفرض على الإنسان حالة اللاأمن

هي الحالة الفردية وعدم انضمام الفرد إلى جماعة لذلك يُشبع الكثير حاجاته عن طريق الانتماء إلى جماعة من الجماعات، ويعني الأمن بالنسبة لكثير من أعضاء الجماعة أنها تؤدي عملها بطريقة منتظمة روتينية ويخضع أمن المستهلك حينئذ إلى درجة شعوره بتقبل الجماعة له وتكيفه معها.

2- **الخبرة الجديدة**: إن وجود حافز التعلم وتطوير الذات عن طريق اكتساب الجديد تدفع المستهلك وتحركه نحو إشباع هذه الرَغبة، بالسعي لتكوين صلات مع أفراد جدد وخلق مواقف اجتماعية جديدة يشترك فيها ويتعلم منها، ويتقبل القيام بمسؤوليات مختلفة جديدة كما يتعلم القيام بأدوار جديدة مختلفة على أن صعوبة الموقف الاجتماعي الجديد، قد تمثل نوعاً من التحدي للفرد وليست مصدراً للشعور بفقدان الأمن والإحباط، ولكن عدم حصول الفرد على الخبرات الجديدة وعدم وجود ثقة الجماعة اللازمة لزجّه في أدوار صعبة ومجالات جديدة تثير في المستهلك الإحباط والتواتر وفقدان الطموح أحياناً لعدم وجود الأجواء اللازمة لإشباع رغبته الاجتماعية هذه.

3- **التقدير**: يشعر كل فرد بالحاجة إلى أن يعتبره زملائه مفيداً، وتنبثق هذه الحاجة لأن الإنسان بقدرته الفريدة على التفكير يكوّن مفهوماً خاصاً عن تصوره للأفراد الآخرين وتصور الآخرين عنه، وحيث أن الطبيعة الإنسانية تحرك الإنسان نحو المنافسة والتنافس من أجل الحصول على مرتبة تقديرية أعلى فإن الأفراد في الجماعة الواحدة يتنافسون للحصول على التقدير تنافسهم على الحصول على الثروة، ويكون التنافس تنافساً شريفاً وإيجابياً إذا كانت الجماعة تعتمد مبدأ الشورى والاستشارة وتُتقبل الآراء وفقاً لجدارتها وكفاءتها بأن توفر القيادة إطاراً مفتوحاً حراً يستطيع الأفراد الحصول من خلاله على المركز والمكانة على أساس قدرتهم على ابتكار الأفكار والإبداع.

4- **العمل**: أما إذا كانت الجماعة تمارس المنهج الاستبدادي بحيث يتحول الأفراد إلى آلات تطيع القيادة طاعة مطلقة، فإن التقدير الخالص للكفاءة يختفي

ويتحول التقدير فاقد الموازين، مما يؤدي إلى إخفاق عامل التقدير وغياب التكيف السليم وترسيخ الشعور بالإحباط واللاجدوائية.

تفهم دوافع المستهلكين وأهدافهم

ان وراء كل سلوك تم انجازه هدف تم تحقيقه حتى لو لم يكن مقصوداً، وكما ان الاهداف قد تكون ايجابية او سلبية والهدف الايجابي قد يعني التوجه او العمل للسلوك الايجابي نحو شيء ما وهو ما يوصف عادة بالطريقة المتبعة لبلوغ الهدف. اما الهدف السلبي فيمكن ان يكون الابتعاد عن سلوك معين وهو ما يعرف بالهدف المتجنب او المبتعد، كما ان الانجذاب نحو الهدف او تجنبه يمكن ان يعتبر في حد ذاته هدفا محددا لسلوك مبرر من وجهة نظر الفرد.

واختيار الاهداف من قبل الافراد قد تعتمد على تجاربهم وأذواقهم وإمكاناتهم المادية وغيرها مع تأثير واضح للقيم الاجتماعية والثقافية به (الرياضي يبحث عن طعام غني بالدسم والمسلم يأكل اللحم على الطريقة الاسلامية)، وكما ان طبيعة وكيفية ادراك الفرد لنفسه تؤثر في تحديد نوع وأهمية الهدف الذي يتم اختياره من قبله، فقد تكون دائما محددة بقدرتها على عكس صورة هذا الفرد.

وتعتمد الحاجات والأهداف كل على الاخرى إذ لا تتواجد احداهن دون وجود الاخرى، إلا ان الانسان لا يشعر بحاجاته كما يشعر بأهدافه: فالهدف من التحاق الشباب بالنوادي الشبابية تحقيق حاجات اجتماعية، وإحساس الافراد بحاجاتهم الفسيولوجية اكثر من احساسهم بحاجاتهم النفسية، لان احساس الناس بالجوع والعطش يأتي قبل احساسهم بإشباع حاجات اخرى.

وإذا فهم المستهلك نفسه وفهم الأعضاء الآخرين وفهمت القيادة بكافة مراتبها حتى أدنى عضو في الجماعة أعضاء الجماعة الآخرين إلى حد ما كأفراد، ومعرفة حوافزهم ودوافعهم وأهدافهم، وكذلك الحاجات التي يحاولون إشباعها فإن الموقف سيكون أفضل لمعاملتهم كأفراد لهم حياتهم النفسية والفكرية المستقلة التي وهبها الله تعالى لكل إنسان ومن ثم إيجاد مجالات للاتفاق العام وإيجاد تحديات تدفعهم قدماً، كما أنه سيمكن معرفة الأسباب التي يمكن أن تدفعهم إلى السلوك بالطريقة

التي يقومون بها بطريقة أفضل، إن فهم الزملاء أعضاء الجماعة فهماً أساسياً يُعتبر خطوة من الخطوات الأولى لكي يصبح المستهلك منتجاً وإيجابياً في الجماعة.

وعلى الرغم من مساهمة الأعضاء بنشاط فعال في حركة الجماعة فإن بعض الجماعات لا تُشبع في الحقيقة حاجات الأعضاء أو تحقيق ما يتوقعون تحقيقه من أهداف، وإذا لم يستطع المستهلك إشباع هذه الرغبات بشكل صحي والحصول على المكانة الإيجابية من الجماعة فقد يلجأ إلى الأسلوب غير المرغوب فيه للحصول على اهتمام الآخرين، وذلك باتخاذ الجانب السلبي وتحوله إلى متمرد عنيف، ذلك أن عضو الجماعة الذي يشعر بالإحباط والخيبة لعدم اكتسابه خبرات جديدة قد يحقق رغبته باختراع سبل ووسائل لإبطاء أو عرقلة الإجراء الجماعي وإيجاد المشاكل.

أسئلة الفصل السابع

1. عرف ما يلي: الدوافع الاولية، الدوافع الثانوية، الدوافع العاطفية، الدوافع العقلية، دوافع التعامل ؟
2. وضح أنواع الدوافع ؟
3. ما هي محددات الدوافع التي تؤثر على سلوك المستهلك؟
4. كيف يتم قياس الدوافع؟
5. ما هي عيوب دراسات الدوافع او الحوافز؟
6. عرف الحاجات واشرح كيف رتب ماسلو الحاجات الإنسانية؟
7. من خلال نظرية ماسلو فأن وظائف الدوافع تكمن في عدة امور، اذكرها؟
8. ما هو تصنيف الحاجات الثلاثي الذي اقترحه الدرفر؟
9. ما هي دوافع الإنسان ورغباته الأساسية؟
10. كيف يمكن تفهم دوافع المستهلكين وأهدافهم؟

الفصل الثامن

الادراك وسلوك المستهلك



- مفهوم الادراك
- خصائص الإدراك
- أشكال الادراك
- العوامل المساعدة على الإدراك
- طبيعة الإدراك
- العوامل التي تؤثر على الإدراك
- الاختيار الادراكي
- العوامل المؤثرة على الادراك الاختياري
- التنظيم الإدراكي
- التفسير الادراكي
- التأثيرات الجانبية المدمرة للإدراك
- الجوانب الادراكية المتعلقة بسلوك المستهلك
- اساليب التقليل من درجة المخاطرة

مفهوم الادراك

حياة الإنسان عبارة عن تفاعل مع كل ما يحيط به، وهذا يتطلب منه معرفة البيئة يهدف التكيّف معها وحماية نفسه من مختلف الأخطار، وحتى يتمكّن الإنسان من معرفة البيئة، لا بدّ من الانتباه والتّركيز إلى ما يهمّه فيها، وإدراك ذلك بالحواس، وهو ما يجعلنا نقول أن الانتباه والإدراك الحسي هما الخطوة الأوّلية في اتصال المستهلك بالبيئة والتكيّف معها، وهما أساس سائر العمليات العقلية التذكرة التّخيّل التعلّم والتفكير ...إلخ.

وللإدراك على وجه الخصوص علاقة وثيقة بسلوك المستهلك فيه تتفاعل ونستجيب للبيئة كما هي لاكما في الواقع، ولكن كما ندركها؟ وإذن فسلوك المستهلك يتوقّف على كيفيّة الإدراك لما يحيط بناء وهو ما يجعل إدراك الكبار يختلف عن إدراك الصغار (عدم خوف الأطفال من موضوع مّا، قد تتخاف منه نحن الكبار).

إذن هناك علاقة بين الإدراك وسّلوك المستهلك، كما توجد أيضا صلة وثيقة بين الإدراك لما يرغب فيه الناس يؤدي إلى عدم التّوافق الاجتماعي فعلاقة الإدراك بالانتباه هي التي تجعلنا نصدر أحكام على من يضطّرب عندهم الإدراك الحسّي (المرض العقلي)، لكنّ الإشكال الذي يطرح نفسه هو في: في معرفة الفرق بين الإحساس والإدراك؟

أنا جالس وراء مكتبي يدق الباب ماذا يحدث؟

تحدث اهتزازات في الجوّ ينقلها الأثير إلى أذني فتحدث أثرا على الأعصاب السمعية فننقله هذه الأعصاب إلى المراكز الدّماغية، وهنا تتوقّف عملية الإحساس.

إنّ شمّ الروائح، واستماع الأصوات، وتذوّق الطّعوم، كلّها إحساسات، وليست إدراكات، لأنها لم تبلغ درجة المعرفة بعد، ولم يتم ربطها بخبرات

ماضية، حينما يكلمك شخص مّا بلغة لا تعرفها فأنت تحس بأصواته لكنّك لا تدرك ما يقول.

وعليه **فالإحساس** يشير فقط إلى مجرد تأثير التّنبيهات على أعضاء الحس، أو مجرّد ردّ فعل عضو بوعي ناتج عن إثارة العضو الحسّي، إنه ظاهرة أوّلية بسيطة.

أما **الإدراك** فهو واقعة نفسية مركّبة ومعقّدة، تتدخل فيها عوامل عديدة كالذاكرة، التخيّل، الذّكاء، والخبرات الماضية، والحكم العقلي ويتناول الأشياء موضوعة في الزمان والمكان، بالإضافة إلى اعتماده على الحواس.

إذن فالإدراك عملية عقلية تقوم بتأويل الإحساسات وتحويلها إلى معرفة واستغلال هذه المعرفة في عملية التأقلم والتكيّف، إنه عقلي خالص ومنظم. وهو من العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المثيرات من بيانات ومعلومات وحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل إلى معان ومفاهيم والتي قد تختلف احياناً عن الحقيقة أو الواقع اختلافا كبيرا.

فالإدراك هو الفعل المنظم الذي ينظم به المستهلك إحساساته الحاضرة مباشرة، ويفسّرها ويكملها بصورة وذكريات ويبعد عنها قدر الإمكان طابعها الإنفعالي أو الحركي مقابلا نفسه بشيء يراه بصورة عفويّة متميّزا عنه وواقعيا ومعروفا لديه في الآونة الراهنة.

نستنتج ان **الإحساس** عمليّة فيزيولوجية أساسا، تجري على مستوى الأعصاب التي وقعت عليها المثيرات الخارجية. أما **الإدراك** فهو عمليّة ذهنية يتدخل فيها الحاضر بمعطياته الحسية والماضي بصوره وذكرياته وبهذين النوعين من التدخل تكتسب المعطيات الحسية معنى خارج الذات من حيث هي أشياء مقابلة للذات، وهو الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي او

البيئة المحيطة به ومن هنا يمكن تعريف الادراك على انه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه معين او للمعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء.

إن الإدراك الحسي هو الذاكرة الحسية التي تجسد فكرة ذاتية كخلاصة لمعتقدات وأفكار، ولتحديد وتفعيل هذه الفكرة نرتئي توضيح ماهية الإدراك الحسي وتوضيح ماهية الوجهة التسويقية التي يتفاعل معها هذا الأخير لتحقيق الحاجة أو الرغبة؟، يجب في البداية عند توضيح الادراكات، تحديد تأثير الحاجة في السلوك، فمشاعر الفرد، مداركه وعاداته، وكل أساليب سلوكه تتأثر بالحاجات التي يسعى إليها، وهذا المفهوم ينطبق بشكل عام على الجنس البشري مع استثناءات شاذة وقليلة تتعلق بالأفراد الزاهدين في الحياة والذين تكون حاجتهم المادية أدنى من كل البشر الآخرين بسبب الرياضة الروحية في ميدان الترقي.

لقد اختلفت الآراء حول تحديد ماهية الإدراك، وهذا حسب مختلف التوجهات، ويعرف الإدراك من الناحية التسويقية انه:" الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، بينما يعرف من الناحية العملية انه:"عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبّه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، إعطاء هذا المنبّه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء. ومن هنا نجد ان الادراك يتألف من:

1- **المنبه Stimulus**: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي انه يثير أي حاسة من حواسنا (الصوت العالي او الدبوس).

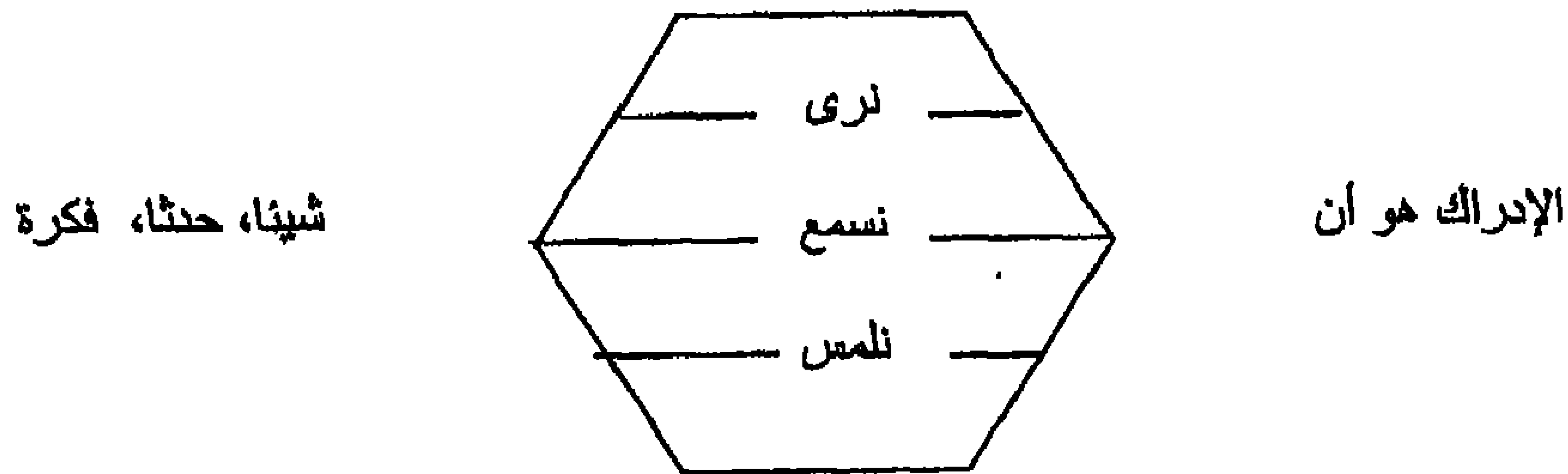
2- **المستقبل الحسي**: وهي الاعضاء الانسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وهي الاذن- الفم- الانف – الجلد.

3- **الشعور والإحساس**: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة التي يحددها لنفسه ومدى أهمية الموضوع الذي أثاره المنبه.

4- **الحد المطلق للإحساس:** هو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الإحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيئين عند التعرض لمنبه معين، وهو يستخدم أو يطبق ضمن م ايعرف بالحد المميز الذي يمكن أن يظهر فيه الفرد،ويمكن أن يكون نفس الشيء بالنسبة لباقي العناصر التي تدخل في المزيج السلعي (العناصر المتحكم فيها).

إذن فالإدراك هو خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين، وللإدراك عدة مستويات منها الإدراك الذاتي، الإدراك العام والإدراك القومي، ويختلف الإدراك من شخص لأخر، كما يختلف من درجة الوضوح والتعقيد، إذ لا يوجد تطابق بين الأفراد من حيث استعمال المؤثرات المحيطة، ومن هنا ينشا التباين في تحديد الحاجات الضرورية، إذ يتأثر الفرد بما ينشط به إدراكه.

إن الإدراك الذاتي أو ما يسمى بالشعور هو المعنى الذي يضيفه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طريق حواسه الخمس، والشكل التالي رقم (30) يبين عوامل الإدراك الذاتي للمنتج (سلعة أو خدمة)



الشكل رقم (30)

عوامل الإدراك الذاتي للمنتج (سلعة أو خدمة)

والإدراك من الناحية التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ومن المعروف أنه لا يوجد شخصان يتكون عندهما نفس الانطباع نتيجة التعرض لمؤثر واحد، ولفهم الإدراك يجب معرفة المبادئ الآتية:

1- لا يستطيع الإنسان إدراك واستيعاب جميع المؤثرات التي تعمل داخل إطار إدراكه، لذلك فإنه يختار البعض منها فقط.

2- يعتمد الإدراك على المؤثرات المحيطة، كما أن نوع المؤثرات هي التي تحدد الإدراك.

3- يعتمد الإدراك على العوامل الشخصية مثل القدرة على رؤية وسماع الرسالة والذاكرة والخبرة.

وأهم اعتبار في الإدراك هو الاختيار، حيث يتعرض المستهلك إلى الكثير من الإعلانات التي يراها ويسمعها في وسائل الإعلام، فهل يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع هذه الإعلانات ؟ .

ومن الطبيعي أن المستهلك لا يستطيع إدراك مختلف المؤثرات، بل القليل منها وهذا لكون أن ديناميكية الإدراك الحسي ككل تعتمد على عناصر معينة كالآتي:

1- **المنبه المادي:** الطبيعي ان الانسان وفي الغالب، لا يشعر بالشيء إذا لم يصله عن طريق إحدى الحواس الخمس، وحتى يتكون لدى الانسان الشعور أو الإدراك الحسي لا بد أن يتوفر له شيء مادي منه والذي يأخذ عدة أشكال منها: إعلان مكتوب أو مقروء أو مسموع، على شكل سلعة/ خدمة ظاهرة، أو سعر معين، بحيث يثير هذا الشكل المنبه المادي الحواس من اجل الاستجابة له والتفاعل معه.

2- **التوقعات:** فكلما كان المنبه ضمن التوقعات او اكثر منها كلما كان مجال الادراك له اكثر وأفضل، وكلما كان اقل من التوقعات كلما كان مجال الادراك له والشعور به اقل، فمثلا انتظار صديق وطرق الباب يجعل المنتظر يتوقع كل

حركة على انها صديقه المنتظر. وكلما كان المنبه ضمن التوقعات أو اكثر منها، كلما كان مجال الإدراك له أكبر وأفضل.

3- **الدوافع:** وهو عامل مهم يؤثر على الادراك الحسي، فكلما كان هناك دافعا معينا او هدفا او حاجة معينة فيمكن ان يكون ادراكه افضل (ردة الفعل اتجاه شيء يطمح اليه او يريده هواة السيارات دعاية السيارات). وتؤثر الدوافع على الإدراك الحسي، فإذا كان هناك دافعا معينا أو هدفا أو حاجة معينة لأمر (منتج) معين، يمكن أن يكون إدراك المستهلك بشكل أكبر وأدق.

4- **التعلم المرتكز (المركزي):** يؤثر كثيرا على الإدراك فبالقدر الذي يكون لدينا نوع من المعرفة عن منتج معين أو نملك كمية جيدة من المعلومات عنه بالقدر الذي يمكن إدراكه بشكل كبير عما يتعلق به من أمور أو نحس به بوضوح، وكلما كان لدينا معلومات اكثر ومعرفة اكثر بالشيء كلما كان لدينا ادراك اكبر له.

إن للدوافع والإدراك تأثير بالغ على الذهنية الداخلية للمستهلك فيما يتعلق باتخاذ القرارات، وليس الدوافع والإدراك وحدهما يوجهان السلوك الشرائي للمستهلك رغم انهما يحققان مزيج متباين لتحقيق رغبة تسويقية، لكونها تتأثر أيضا بمؤثرات داخلية أخرى، تشمل الاتجاهات التي يتخذها المستهلكون من مشاعر وأحاسيس وكذا ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو منتج معين. كما أن للشخصية الدور الفعال في التعبير عن الصفات والجوامح الداخلية لنفسية المستهلك، وعلى هذا المفهوم يتضح لنا نوع من التداخل للاتجاهات والشخصية، فهل لهما نفس التأثير في توجيه سلوك المستهلك ؟

خصائص الإدراك

الادراك هو احد خصائص الشخصية الانسانية واحد محددات السلوك الفردي، ويشتمل على اكثر من الاحساس والإحساس هو جزء من الادراك فالمثيرات كثيرة ولا تهم الناس بنفس الدرجة، والإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والخبرات السابقة ثم تفسير المنبة ثم تنظيم المدركات، فضلا عن أن الادراك هو انتقاء! والمعنى اننا لا نحس بكل ما يدور حولنا وليس بالضروري ان يكون كل ما

ندركه مطابقا للواقع وكل فرد يدرك الاشياء بطريقة مختلفة عن الاخرى. وهناك العديد من الخصائص للإدراك هي:

1- **الإدراك عملية ذاتية أو شخصية:** فالإدراك يتسم بالذاتية حيث يرى المستهلك ما يريد أن يراه ويسمع ما يريد أن يسمعه ومن ثم فإن المستهلك الذي يرغب في الشراء يدرك النقاط الجيدة في المنتج باعتباره أكثر جوهرية من النقاط السيئة.

2- **الإدراك عملية انتقائية:** فالمستهلك لا يدرك كل الأشياء فهو يدرك وينتقي الأشياء المميزة التي تلفت انتباهه.

3- **الإدراك عملية تجميعية:** فالمستهلك يتلقى ويستقبل المتغيرات من البيئة الخارجية من خلال الحواس المختلفة بصورة مجزأة ثم يقوم بتجميعها معا لاستنتاج مدركات معنية.

4- **الإدراك عملية وقتية:** تتسم معظم المدركات بالوقتية وعلى ذلك فإنه يصعب أن تحتفظ السلع والخدمات بانتباه المستهلك إلى الأبد.

أشكال الادراك

هناك العديد من اشكال الادراك هي:

1- **الادراك المجرد:** وهي فهم الاشياء من خلال المقارنات والتحليلات العقلية وغير مرتبطة بوقائع مباشرة في الحياة مثل الجاذبية.

2- **الادراك الحسي:** هو عملية فهم الوقائع والأحداث الحياتية المختلفة من خلال عناصر الادراك الحسي وهي السمع والبصر والذوق والشم واللمس. وهو ايضا عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك فعملية الاستجابة تكون انعكاسا لمنبه تأثر به المستهلك وقام بتفسيره وإعطائه المعنى المناسب وبالتالي يكون السلوك حسب الادراك.

3- **الادراك الحسي والتسويقي:** وهو عملية فهم السلوك الانساني"سلوك المستهلك" المبني على عناصر الادراك الحسي، وذلك لفهم سلوك الافراد في عملية

الشراء وكيف يدركون السلع والخدمات على ان يكون هذا الفهم من قبل رجال التسويق مبني على اسس واقعية ومنطقية وليس على عملية التنبؤ.

العوامل المساعدة على الإدراك

أولا: العوامل الموضوعيّة: وهي جملة من العوامل مستقلة عن الذات تجعل الأشياء مثيرة للانتباه وهذه بعضها كما حدّدها الجشطاليون:

أ- **عامل التقارب:** وهي الأشياء المتقاربة تتقدم للمدرك كأنها صيغة واحدة.

ب- **عامل التشابه:** وهي المثيرات المتشابهة في اللون أو الشكل أو الحجم أو اتجاه الحركة، تدرك على أنها صيغ أو أشكال مستقلة لأنّ عامل التشابه يجعلها تستدعي بعضها البعض

ج- **عامل المصير المشترك:** X هذان الخطان يسهل إدراكهما كخطين منحنيين ويصعب إدراكهما كخطين منكسرين.

ثانيا: العوامل الذاتية: لا يتوقف الإدراك على العوامل الموضوعية ومدها كما زعم الجيشطالتيون بل تتدخل فيه الذات بدورها ومن العوامل الذاتية نجد:

أ- **الخبرة الماضية:** وهي جميع ما لدى الإنسان من تجارب وخبرات في الموضوع المحسوس، فأنت حين ترى البخار يتصاعد من كأس القهوة تدرك أنها ساخنة.

ب- **الحالة النفسية الراهنة:** إن حالات الإنسان من انفعال أو هدوء أو غيرهما تؤثر في كيفية إدراكه فهناك فرق بين إدراك الشبعان وإدراك الجوعان للرغيف الواحد.

ج- **درجة الإنتباه:** إن الانتباه شرط أساسي للإدراك، فالغافل أو النائم لا يدرك ما حوله كالمنتبه، وكلما كان الإدراك أكثر شدة ويقظة وشمولا كأن أقرب إلى الصّحة.

طبيعة الإدراك

أولا: النظرية الذهنية:

يميّز "ديكارت R . Descartes 21 آذار 1596" بين الأفكار التي هي أحوال نفسية موجودة في الذات وبين الأشياء التي هي امتداد لها، إن إدراك الشيء الممتد لا يكون إلاّ وفق أحكام تضفي صفات الشيء وكيفياته الحسية وعليه فإن الإدراك عملية عقلية وليست حسية.

وقد ذهب "باركلي Berkeley 1685 – 1753 مثالي ذاتي" إلى القول أن "تقدير مسافة الأشياء البعيدة جدا ليس إحساسا بل هو إحساس عقلي يستند أساسا على التجربة" ويؤكد من جهة أخرى أن " الأكمه" في حالة استعادة البصر إثر عملية جراحية لا يتوفر على أيّة فكرة عن المسافة البصرية، فكل الأشياء البعيدة والقريبة بالنسبة إليه تبدو وكأنها موجودة في العين بل في الفكر، وقد أثبت ذلك الجراح الأنقليزي شيزلندن Sheselden فيما بعد.

والمآخذ على هذه النظرية إنها أهملت الجانب الموضوعي في عملية الإدراك، فالعالم ليس ما نفكر فيه، وإنما العالم هو هذا الذي نحياه ونعيشه ونتّصل به ونتفاعل معه، فنحن ندركه في الوقت الذي نحسه.

ثانيا: النظرية الجشطالتية:

ترى هذه النظرية أن الإدراك والإحساس شيء واحد فهو استجابة كلية لما تعرضه علينا البيئة من سلوك اتجاهها، وعليه فإن عملية الإدراك لا تعطي الصور الذهنية للمعطيات الحسية عن طريق العقل، وإنما ندرك الموضوعات في المجال العقلي في صورة صيغ تفرض علينا الانتباه لها دون

والنّتيجة من كلّ هذا هي أن العالم الخارجي يوجد على شكل منظم وفق قوانين معيّنة، وعوامل خارجيّة موضوعيّة، كالتي أشرنا إليها في السابق في فقرة العوامل المساعدة على الإدراك.

والمآخذ على هذه النظرية إنها أهملت دور العوامل الذاتية وجعلت من عقل الإنسان مجرّد جهاز استقبال سلبي، وإذا كانت الذ{ات لا تتدخل في عملية الإدراك فكيف نفسّر اختلاف الناس في إدراك الشيء الواحد؟ وكيف نفسر الخلل الذي يطرأ على الإدراك إذا أصيب الجهاز العصبي للإنسان بإصابة مّا، ولماذا لا ندرك الأشياء التي لا تنتبه إليها؟ وكيف يمكن للإنسان أن يدرك شيئا إذا لم يكن قادرا على الأقل على التمييز بين ذاته التي تدرك والموضوع المدرّك.

ثالثا: النظرية الظّواهريّة:

يعتقد أصحاب هذه النظرية أن الشعور هو الذي يبني المدركات وينظمها، ولذلك فهو يدعوننا إلى ضرورة الاكتفاء بوصف ما يظهر للشعور قصد الكشف عن المعطى دون أي اعتماد على فروض أو نظريّات سابقة مثل فكرة الجوهر عند "ديكارت" وفكرة المكان عند "كانط" وغيرهما.

وهكذا فالإدراك عندهم هو امتلاك المعنى الدّاخلي للشيء امحسوس، قبل إصدار الحكم، إنه مفهوم عقلي كما يقول "ميرلويونتي" وتجربة حيوية، ولذلك نجد الإدراك دائما غير تام بدون تجربة ولا يتمّ إلاّ بالانتباه ويكون مضطّربا في حالات الإنفعال.

والمآخذ على هذه النظرية إنّ ردّ المعرفة إلى وظيفة الشّعور يصعب معه التميّيز بين الشعور وموضوعاته ما دام الشعور هو دائما شعور بشيء.

رابعا: النظريّة العضويّة:

يمثّل هذه النظرية كلّ من "ورنر Werner" و"وينر Wapner" ويؤكّدان أنّ إدراك المكان لا يتمّ إلاّ بتضافر العوامل الذّاتية والعوامل الموضوعيّة وقد اعتمدت على مسلّمات وهي:

1- التّطابق بين الذات المدركة وشدة المنبّه

2- التّفاعل بين التّأثير الصّادر عن الموضوع والتأثير الصّادر على الذّات

يتّضح من هذه النظريّة الطّابع التّكاملي في عملية الإدراك، فالعوامل الذّاتية والموضوعية أساسية في عملية الإدراك.

العوامل التي تؤثر على الإدراك

أما العوامل التي تؤثر على الإدراك ..... فقد تكون راجعة إلى الشئ نفسه مثل حجم الشئ / لونه / تكراره / تناقضه / حركته / حداثته وعوامل ترجع إلى المستهلك وعوامل ترجع إلى الظروف المحيطة.

أولا: العوامل المؤثرة في الإدراك والتي ترجع إلى الشئ نفسه فهي:

1. حجم الشئ فالأشياء كبيرة الحجم تكون أكثر ادراكاَ من الأشياء الصغيرة الحجم.
2. لون الشئ فكلما كان الشئ مركز في اللون كلما كان أكثر ادراكاَ.
3. تكرار الشئ كلما كان الشئ أكثر تكرارا كلما كان أكثر ادراكاَ.
4. التناقض كلما كان هناك تناقض كلما كان الشئ أكثر ادراكاَ (الأبيض / والأسود).
5. حداثة الشئ (كلما كان الشئ حديثا كان أكثر ادراكاَ).

ثانيا: العوامل التي ترجع إلى المستهلك:

1- الحاجات والدوافع: فالحاجات غير المشبعة تجعل المستهلك أكثر حساسية لتفسير المثيرات على أساس مدى تحقيقها لاشباع هذه الحاجات.

2- مستوى الدخل: الأفراد ذو الدخول المرتفعة يكونوا مختلفين في الإدراك عن الأفراد ذوى الدخول المنخفضة.

3- شخصية المستهلك: تلعب شخصية المستهلك من حيث الاهتمامات والميول والاتجاهات دورا اساسياً في تحديد إدراكه للأشياء الموجودة في البيئة.

4- الحالة المزاجية: وهي المشاعر والحالة الذهنية للفرد . فالحالة المزاجية تؤثر على إدراك المستهلك.

ثالثا: العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة: يتأثر إدراك المستهلك ببعض العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة بالموقف الاستهلاكي مثل إدراك المستهلك للسعر يربط بالعرض والطلب على السلعة كما أن إدراك المستهلك للسعر يتأثر ببعض المفاهيم السائدة في الأسواق مثل توقع المستهلك الحصول على خصم على السعر أو تخفيض في السعر.

الاختيار الادراكي

وهو يقوم على اساس ان لدينا القدرة على فرز وتصنيف وتحيد ما نتعرض له يوميا من احداث ومن خلال هذا التصنيف او الفرز لهذه الاحداث يمكن ان ندرك بعض من هذه الاحداث والبعض الاخر يمر من دون ان ندركها فنحن نتعرض يوميا لكم كبير من الاعلانات، ولكننا لا نعطي لكل هذه المنبهات او المثيرات نفس الاهتمام ويمكن ان لا نتذكرها فنحن لا نستطيع ان ندرك كل ما نسمع او نرى او نشم، وهناك بعض المفاهيم المتعلقة بالإدراك الاختياري:

1- **التعرض (الكشف) الاختياري:** الجلوس في البيت والأطفال يلعبون بصوت علي شيء طبيعي ولكن عندما نسمع صوت بكاء طفل بشكل عالي يثير الانتباه مع

العلم ان احد الاطفال هو ابن او اخ، فهذا الامر اثار الشخص لأنه خرج عن المألوف او عندما يتم الاعلان عن تخفيضات على منتجات تهمنا او تخفيض الجمارك او الرسوم على السيارات او غيرها فكل هذه الامور قد تلفت الانتباه وتثير الادراك.

2- **الانتباه الاختياري:** حيث ننتبه للأمور التي تهمنا وتتعلق بحاجاتنا ورغباتنا وتكون ضمن نطاق اهتماماتنا ولا نلتفت عادة للأمور الاخرى.

3- **المنبهات التهديدية:** وهي المنبهات غير السارة وعادة ما يحاول المستهلك استبعادها حيث ان هناك الكثير من الامور التي لا ترضينا وتثير غضبنا وعدم الرضا لدينا ويمكن ان توصل الشخص الى حالات مرضية معينة وهنا يأتي الدفاع الادراكي الذي الحسي ليدفع الفرد باتجاه بعيد عن هذه الامور.

العوامل المؤثرة على الادراك الاختياري

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على الادراك الاختياري هي:

1- قوة او شدة المنبه: وهذا يساعد على الانتباه وبالتالي الادراك مثل الضوء الساطع، الصوت القوي والرائحة.

2- الحجم: الكبر والصغر ايضا يثير الانباه وبالتالي الادراك.

3- العلاقة بين الصورة والخلفية.

4- التكرار: وهو ايضا يزيد من فرص الانتباه وبالتالي الادراك.

5- الحركة: وهي تثير اكثر من السكون.

6- الجدة والألفة: وهي تعتمد على غرابة المنبه في الاثارة او الالفة ايضا في جذب الانتباه وبالتالي الاثارة.

7- الخبرات السابقة.

8- الحاجات والدوافع.

التنظيم الإدراكي

التنظيم هو تنظيم ووضع العناصر المشتركة في مجموعات. والتنظيم الادراكي: هو ترتيب المنبهات في مجموعات بحيث تكون هذه المجموعات وحدات مستقلة ومرتبطة ببعضها البعض لكل مجموعة ويرتبط التنظيم الادراكي ببعض الامور منها:

1- **الصورة والخلفية:** وتشمل العلاقة بين الصورة والخلفية ويقوم هذا المفهوم على اساس ان كل منبه او رسالة اعلانية تتكون من صورة وخلفية، فالصورة هي موضوع الاهتمام وقد تكون فكرة، شخص، ماركة سلعية او خدمية او غيره اما الخلفية فهو الشيء المحيط بهذه الصورة كالأرضية التي تكون وقد تكون بصورة فتاة او لحن او موسيقى الخ والخلفية تحدد عادة كيفية ادراك الصورة ومداها، كما يجب ان يتم ادراك الصورة بوضوح مقارنة مع الخلفية، ولكي نميز المنبه لا بد من تمييزه عن البيئة المحيطة منبه والتي تحتوي منبهات عديدة ومتباينة.

2- **التجميع Grouping:** وهو يعني ان المستهلكين بشكل عام يميلون الى تجميع المنبهات التي يتعرضون لها، لإعطاء صورة متكاملة ومفهومة ومستجيبة لما يتوقعه هؤلاء الافراد.

3- **الاقفال او الاغلاق او اكمال النواقص:** ففي بعض الاحيان يواجه المستهلك وضع لا يكون مكتملا، وفي هذه الحالة يميل المستهلك الى اكمال النواقص في هذا الوضع فعلى سبيل المثال دعاية بلا اسم تجاري او كلمة ناقصة تكون في النهاية وهذا يجعل المستهلك يتجذب نحو الاعلان ويقرأه عدة مرات ليعرف النواقص او عن ماذا يدور هذا الإعلان.

التفسير الادراكي

وهو اعطاء معنى للمنبهات التي تصلنا وفي كثير من الاحيان يختلف تفسير المنبه من شخص الى اخر والسبب في الاختلاف هو ان معيار التفسير يعتمد على الاهداف والخبرات والخصائص وبما ان هذه العناصر تختلف من شخص لاخر فان هذا ينتج عنه

تفسيرات مختلفة وقد يشاهد الاعلان شخصان في نفس اللحظة ويفسراه كلا حسب معرفته وخبرته وهدفه.

التأثيرات الجانبية المدمرة للإدراك

تاليا بعض التأثيرات الجانبية المدمرة للإدراك هي:

1- **المظاهر البدنية المادية:** وهو استخدام صور مثيرة تجعل المستهلك يركز على الصورة، وليس على الرسالة الاعلانية او استخدام موسيقى جميلة تجعل الشخص ينجذب نحو الموسيقى فقط.

2- **الصورة الادراكية المطبوعة في الذهن:** فالأشياء التي تأتينا بسرعة تذهب بسرعة فالمنبهات البسيطة التي لا تحتاج الى جهد كبير في تفسيرها وتكون من مخزون الذاكرة تنسى بسرعة اما المنبهات التي تحتوي على درجة من الغموض يكون نسيانها اصعب لأنها تحتاج الى جهد في تفسيرها وفهمها ولهذا يكون المنبه اقوى.

3- **الاشارات غير الهادفة وغير المرتبطة بالموضوع:** في بعض الاحيان يستخدم المعلنين بعض الرموز والدلالات الغامضة في صيغة الرسالة الاعلانية التي يريدون ارسالها للمستهلكين فيقوموا باستخدام اشارات قد تحول المعنى الكامل الذي يراد توصيله للمستهلكين الى معنى اخر سلبي وغير مفيد.

4- **القفز الى النتائج او التسرع:** فقد لا ينتظر المستهلك بقية الرسالة الاعلانية حتى يصدر حكمه الخاطئ عليها ويفسرها بطريقة سلبية وهذا التسرع بالحكم على النتائج يكون مدمرا للإعلان او المنبه.

5- **المصادر المستخدمة في الادراك:** فكلما كانت المصادر المستخدمة محترمة وموثوق بها كلما ادى ذلك الى تعزيز الادراك لدى المستهلك والعكس صحيح، (اشخاص معروفين او اطباء قادة الرأي الذين لهم مصداقية لدى المستهلك).

6- **الاثر العام او اثر الهالة:** اي تعميم صفة جيدة من صفات شيء معين على هذا الشيء بالكامل، وهو ايضا الانطباع الاولي عن المنبه وعادة ما يكون لدى

الطبقات الدنيا والمتوسطة في المجتمع سلبيا، لأنه لا يهمه او قد يعتمد على المزاج العام وقت سماع او قراءة المنبه او الوقت الزمني الذي بث فيه مثل استخدام الدعايات في اوقات البرامج ذات الانتشار الجماهيري او المباريات المثيرة.

الجوانب الادراكية المتعلقة بسلوك المستهلك

هناك العديد من الجوانب الادراكية المتعلقة بسلوك المستهلك هي:

1- **التصور الفردي الذاتي:** تصور الفرد لذاته وهو انجذاب المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته، ويبتعد عن السلع التي لا تعكس تصوره لذاته كالهيبة أو المقام أو الاحترام أو المكانة.

2- **التصور للمنتج أو السلعة:** وهو الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج ويحاول المستهلك ان يعمل نوع من الملائمة بين هذين العنصرين.

3- **الاحلال السلعي:** وهو ربط المنتج بصفة او خاصية معينه والعمل على ادخالها في ذهن المستهلك بحيث يربط بين السلعة والخاصية التي ترتبط بها وعادة ما يتم ذكر خاصية واحدة او اكثر للمنتج.

4- **الجودة المدركة:** وهذا المفهوم يختلف من شخص لآخر فقد يرتبط بالسعر او الخطورة او درجة الامان او طريقة التصنيع، ولهذا فانه في كثير من الاحيان ما يتم ربط المنتج بجودة او خاصية معينه تميزه عن المنتجات الاخرى.

5- **الخطر المدرك:** وهي ترتبط بناحية التأكد من النتائج فكلما كانت درجة التأكد من النتائج عالية كلما قلت درجة المخاطرة والعكس.

اساليب التقليل من درجة المخاطرة

فيما يلي اساليب التقليل من درجة المخاطرة:

1- عن طريق المعلومات: وهو جمع المعلومات المختلفة المتعلقة بالسلعة وذلك لتقليل درجة المخاطرة.

2- الولاء لعلامة تجارية معينه او لعلامات مشهورة ومعروفة: وهو استخدام علامة تجارية معينة، او تكون على قدر من المعرفة والشهرة والحصول على الاشباع والمنفعة الكاملة منها، مما يؤدي الى تكرار الشراء وبالتالي الولاء للعلامة التجارية.

3- الشراء من الاماكن المعروفة وذات السمعة الجيدة: وهي تقلل من درجة المخاطرة لان هذه الاماكن لا تغامر بالمتاجرة بسلع ذات سمعة وجودة سيئة وهذا يعرضها للمخاطر.

4- السعي للحصول على ضمانات وكفالات: وهو اعادة السلعة في حال عدم الاستفادة منها او عدم مطابقتها للمواصفات وهذا يقلل من المخاطر اثناء عملية الشراء.

اسئلة الفصل الثامن

1- ما هو مفهومك للإدراك وما علاقته بسّلوك المستهلك؟

2- مما يتألف الادراك؟

3- ما هي عوامل الإدراك الذاتي للمنتج (سلعة أو خدمة)؟

4- 4- ما هي المبادئ التي يجب معرفتها لفهم الإدراك ؟

5- ما هي العناصر التي تعتمد عليها ديناميكية الإدراك الحسي؟

6- اشرح خصائص الإدراك؟

7- ما هي أهم اشكال الادراك؟

8- وضح العوامل الموضوعية المساعدة على الإدراك؟

9- وضح العوامل الذاتية المساعدة على الإدراك؟

10- ما هي العوامل التي تؤثر على الإدراك والتي ترجع إلى الشئ نفسه؟

11- ما هي العوامل التي تؤثر على الإدراك والتي ترجع إلى المستهلك؟

12- ما هي المفاهيم المتعلقة بالإدراك الاختياري؟

13- ما هي العوامل المؤثرة على الادراك الاختياري؟

14- ما هي الامور التي يرتبط بها التنظيم الادراكي ؟

15- ما هي التأثيرات الجانبية المدمرة للإدراك؟

16- ما هي الجوانب الادراكية المتعلقة بسلوك المستهلك؟

17- ما هي اساليب التقليل من درجة المخاطرة ؟

الفصل التاسع

الاتجاهات وسلوك المستهلك



- ❖ مفهوم الاتجاهات
- ❖ خصائص الاتجاهات
- ❖ النماذج النظرية للاتجاهات
- ❖ تشكيل الاتجاهات
- ❖ وظائف الاتجاهات
- ❖ وسائل قياس الاتجاهات
- ❖ عوامل تكوين الاتجاهات
- ❖ مراحل تكوين الاتجاهات
- ❖ أنواع الاتجاهات
- ❖ تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك

مفهوم الاتجاهات

تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائماً تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين، كما تمثل الاتجاهات تفاعلاً وتشابكاً بين العناصر البيئية المختلفة، حيث لا يستطيع المستهلك أن يكون أو ينشئ اتجاه عن شيء معين إلا إذا كان في محيط إدراكه، أي أن المستهلك لا يستطيع تكوين اتجاهات تجاه أشياء لا يعرفها أو تجاه أشخاص لا يتفاعل معهم، وتعبر الاتجاهات بشكل عام عن المفهوم الذي يتعلق بتجديد وتطوير ونقل الخصائص النسبية التي يدركها المستهلك للسلع الاستهلاكية، وهي تعتبر مجالا واسعا لدراسة سلوك المستهلك فمن خلال قياس اتجاهات المستهلكين يستطيع الباحثون التنبؤ بالسلوكيات والعادات الشرائية لتلك الفئة من المستهلكين.

وموضوع الاتجاهات هو الشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاهات بشكلها الواسع بحيث يمكن استخدامها ليشمل موضوعات محددة كالأقوال المختلفة من الافراد حول الماركات السلعية او الخدمية، الرسائل الترويجية، شبكات التوزيع، الاسعار، المحلات وأسمائها.

والاتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به، وأن تفسير السلوك يرتبط جزئياً بالتعرف على اتجاهات المستهلكون، وتعتبر عمليات القياس بشكل عام والاتجاه بشكل خاص، عمليات أساسية في ميدان علم النفس الاجتماعي، ويعود ذلك إلى أن عملية القياس تحدد إلى أي مدى يمكن أن يعتمد على صحة النظريات والفروض القائمة، وبذلك يمكن مساعدة الدارس على تعزيز أو رفض بعض النظريات والفروض، وتفتح أمامه مجالات أخرى للبحث والتجريب. وتعني كلمة الاتجاه باللغة الإنكليزية (Attitude) . وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية، ومعناها موقف عقلي أو حالة نفسية (Posture)، أو هو موقع مادي (Physical Position)، والفكرة العامة تستند إلى أن الجزء المركزي أو الأساسي للاتجاهات إنما هو نوع من الأنشطة أو الأفعال التي يرغب المستهلك في المشاركة بها.

تعبر الاتجاهات عن نزعة أو استعداد مكتسب وثابت نسبيا، يحدد استجابات المستهلك حيال بعض الأشياء، أو الأشخاص أو الأفكار، أو الأوضاع أو الممارسات، فالاتجاه عبارة عن الاستعداد السلوكي نحو شيء ما، قد يكون سلعة أو إعلانا، أو رجل مبيعات، أو مؤسسة، أو فكرة، وتتضمن ذلك شعورا معينا نحوها، والمزيج التسويقي الجيد من شأنه أن يعزز الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو السلع والخدمات.

والاتجاه هو بمثابة حالة من الاستعداد السلوكي أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلال خبرة المستهلك، وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة المستهلك لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة، وقد تم تعريفه بأنه: تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية، ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء، ويضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع الاستهلاكية.

كما ينظر إلى الاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله و درجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الأفراد، بالإضافة إلى ميولهم الإيجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الأفراد وتوجيه أسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع الإجابات منهم، فقد تكون الإجابة إيجابية تعبر عن القبول والتفضيل أو سلبية تعبر عن عدم القبول والرفض.

ويرى آخرون أن الاتجاهات عبارة عن الميول التي تنتج من خلال التعلم، وبذلك يكون لدي المستهلك شعور أما محبب (favorable) أو غير محبب (Unfavorable) تجاه موضوع معين، فهي تعبير عن ما يحبه المستهلك ومالا يحبه (What we like or dislik) . والنقطة الرئيسة تتمثل في أن اتجاه المستهلك المحبب (favorable) نحو المنتج، فهو ليس الاتجاه نفسه المحبب نحو الشراء أو استهلاك

المنتج. ويقول بعضهم ان الاتجاهات تُعبر عن درجة الثبات، فهي تقييم عام للأفراد نحو موضوع معين (أهداف، إعلانات) ويطلق الاتجاه على أي شيء له نظرة ثابتة نحو موضوع ما، أو مواقف من المواقف فهي تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة من الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة.

والاتجاهات هي امور داخلية تعبر عن مشاعر الافراد وتعكس ميولهم الايجابية والسلبية نحو شيء معين وهذا العبير عن المشاعر والميول يمكن معرفته من خلال سؤال المستهلكين فإذا كانت الاجابات ايجابية فتعني ميول ايجابيا اتجاه منتج معين والعكس وهو تعبير لفظي عن الرضا والقبول او عدم الرضا والعزوف. او هي: تلك الميول الناتجة عن التعلم او الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستلك يتصرف بطريقة ايجابية او سلبية ثابتة نسيبا حول الشيء.

ومن التعريفات السابقة تعريفاً، نستنتج ان الاتجاهات هي استعدادٌ سلوكي أو موقفٌ ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبراً عن نية المستهلك (الايجابية أو السلبية)، لاتخاذ سلوكاً أو موقفاً معيناً نحو السلع الاستهلاكية.

خصائص الاتجاهات

يشار إلى أن خصائص الاتجاه من الناحية البنائية على أنها ميول ناتجة عن التعلم، ومكتسبة وتمتاز بخاصية التناسق وتحدث ضمن مواقف معينة، اي انها نتيجة التجربة والخبرات السابقة، أي يمكن اكتسابه من البيئة المحيطة ومن التجربة والخبرة الشخصية ويستطيع الفرد ان يستقبل اشارات معينه تمكنه من تمييز الصح من الخطأ، وأن الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية:

1- تعبر عن التفضيل (Favorability). أي تفضيلات المستهلك نحو الاشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة بأشياء معينة، وتختلف فيما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق، ويجب على رجل التسويق إدراك أهمية هذه الخاصية حيث تؤثر على قرار المستهلك أثناء الشراء، ولا يقل هذا التأثير عن قدرة المستهلك على دفع أو جاذبية المنتج له، وكذا أين و متى و لماذا يشتري؟

2- سهولة التذكر (Attitude accessibility) إذ أن الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض مما يسهل من عملية التذكر.

3- الجاهزية: ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

4- تمتاز بدرجة عالية من الثقة (Attitude confidence) وهي تتشكل على مستوى الفرد الواحد، كما تتشكل على مستوى مجموعة من الأفراد.

5- تعبر عن الثبات أو الاستمرارية أو البقاء (Attitude Persistence)، فهي مستقرة نسبيا عبر الزمن أي انه ليس من السهل تغييرها، وإذا تم ذلك فهو بحاجة الى فترة زمنية وجهد.

6- الاتجاهات مقاومة للتغير (Attitude resistance)، والاتجاه يتكيف مع الظروف والأوضاع ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك ان يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود فعلا.

7- الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك: أي انه من الطبيعي ان يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن احيانا ان لا يتطابق، وهذا لا يعني ان المستهلك تخلى عن الاتجاه ولكن احيانا يكون مضطرا.

ويتضح من خلال هذه الخصائص العامة للاتجاهات أنها تؤدي أربعة وظائف رئيسية في مجال التسويق وتتمثل في:

1- **وظيفة المواءمة**: وتساعد الفرد على التأقلم مع المنتج، وتعكس درجة رضاه عن المنتج.

2- **الوظيفة الدفاعية**: فالاتجاهات تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد او صورته الذهنية التي يراها غيره عنه.

3- **وظيفة التعبير عن القيمة:** المستهلك الذي يشتري الثلاجة من نوع " إيديل " أو " زافوسي" مثلا، يحاول إظهار قيمة هذه السلعة بشكل ملموس كأن يتحدث عن شكل، سعة...الخ الثلاجة بالإضافة إلى المبلغ الذي دفعه فيها أو غير ذلك.

4- **وظيفة المعرفة:** إن الفرد يحتاج إلى العيش في مجتمع يتصف بالنظام والترتيب، ومن ثم فهو يبحث دائما عن كيفية تحقيق الاستقرار والترابط والفهم لكل المنتجات حوله، وبخلاف هذا النوع من الحاجات إن الفرد يحتاج إلى تنمية اتجاهاته قصد الحصول على المعرفة والفهم الخاص لبيئته.

إن قرار المستهلك الرشيد في الاتجاهات فقط، بل لهذه الأخيرة علاقة توافقية مع شخصية المستهلك، وهذا ما على رجل التسويق معرفته.

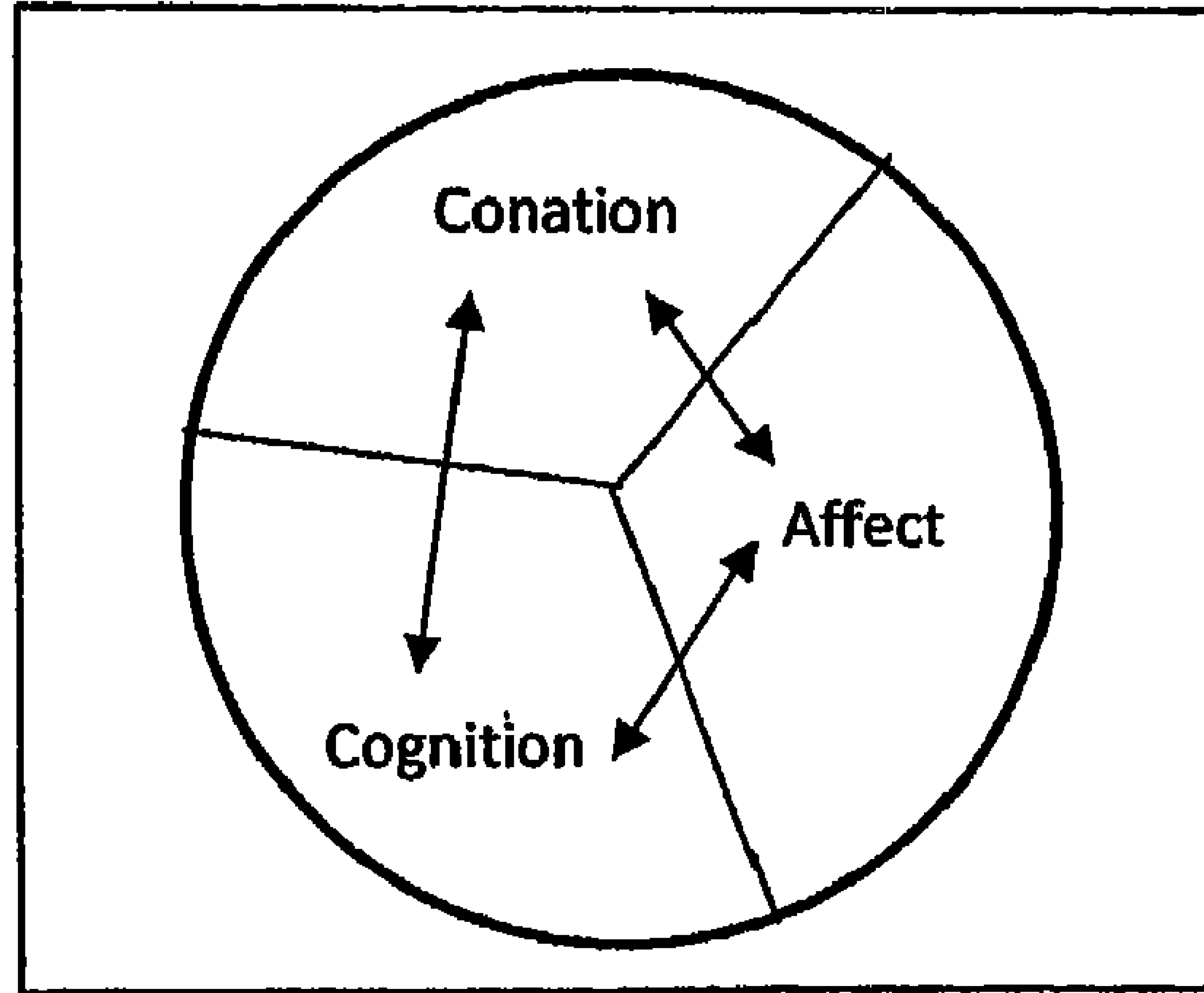
النماذج النظرية للاتجاهات

هناك عدد من النماذج الهيكلية للاتجاهات توضح العناصر الرئيسة للاتجاهات ومن هذه النماذج:

النموذج الاول: النموذج ثلاثي العناصر

(Tricomponent attitude model)

وحسب هذا النموذج Tricomponent attitude model فالاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر رئيسة والشكل رقم (31) يوضح درجة الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر الثلاثة المكونة للاتجاهات.



الشكل رقم (31)

الترابط والعلاقة التبادلية بين العناصر المكونة للاتجاهات

1- العنصر الإدراكي (المعرفي أو الذهني)The cognitive component:

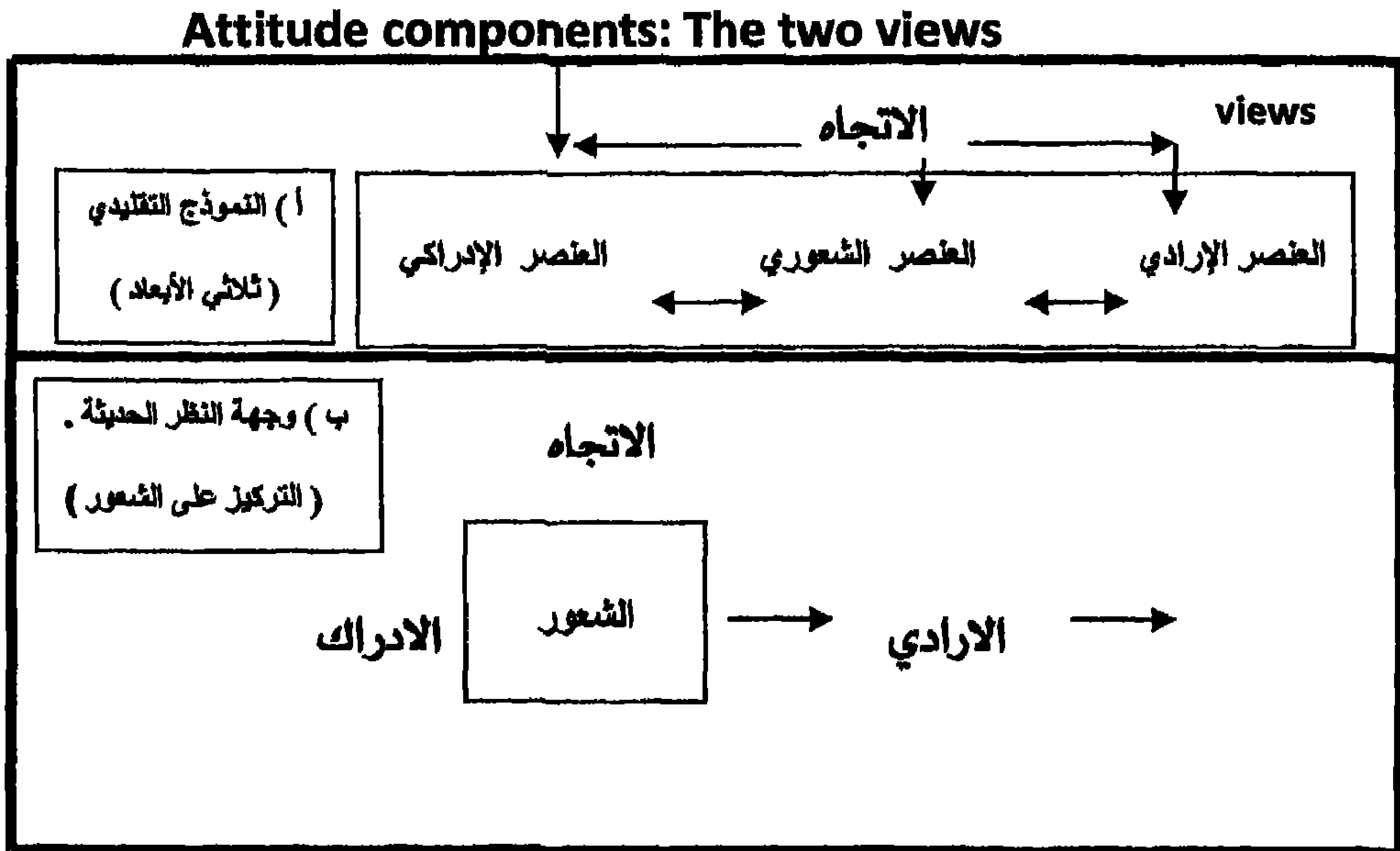
أي ان الاتجاه يكون حصيلة المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينه، وهذا البعد الذي يتعلق بالمعرفة، أي إن الاتجاه هو حصيلة المعرفة التي تتكون لدى المستهلك نتيجة خبرات معينة سابقة، الإضافة إلى دراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون لديه هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيس.

2- العنصر التأثيري أو العاطفي The Affective component: أي ان المواقف تتشكل نتيجة لمؤثرات معينه يتعرض لها الفرد وهذه المواقف تؤدي الى تشكيل اتجاهات او مواقف معينه اتجاه شيء معين، وهذا العنصر هو عبارة عن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو منتج أو خدمة معينة، والعواطف والمشاعر عبارة عن التقييم الكلي للفرد نحو منتج أو خدمة موضوع الاتجاه، وليس بالضرورة أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع معين.

3- العنصر الإرادي The conative component: وهو يعبر عن التفضيل أو نية (tendency) المستهلك للتصرف نحو موضوع ما، وهو يأتي نتيجة السلوك والسلوك يأتي نتيجة البعدين الادراكي والتاثيري.

وهنالك عدداً من المكونات الرئيسة التي توضح هيكلية الاتجاهات: المكون الإدراكي والمكون الشعوري والمكون الإرادي، والشكل رقم (32) يبين ذلك:

عناصر الاتجاهات: من منظورين



الشكل رقم (32)

هيكلية الاتجاهات

وهذا النموذج يستخدم بشكل كبير في التسويق حيث يوجه بعض المعلومات عن الماركة، او السلعة الى البعد الادراكي او المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن المنتج ويتم توصيل المعلومة على شكل اعلان او نشرة او

كتالوج لتغذية هذا البعد عند المستهلك، اما البعد التأثيري يستخدم لمعرفة بعض الخصائص في السلعة التي تلقى استجابة لدى المستهلك، وتميزها عن السلع المنافسة عن طريق استخدام جماعات مرجعية معروفة (ممثلين او نجوم...) اما البعد الارادي فيعتمد على المستهلك ويمكن بيان استخدامه عن طريق كمية المبيعات وعدد المستهلكين لهذه السلعة او نوعية المستهلكين.

النموذج الثاني: نماذج المكونات المتعددة للاتجاهات

Models Multi attribute attitude:

وتصف هذه النماذج اتجاهات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار لموضوع السلوك نحو (المنتج، الخدمة ، الكتالوجات المباشرة عبر البريد، وغيرها) أي تتبع أهمية هذه النماذج من خلال قدرتها على تزويد الباحثين بمعلومات عن الدوافع الحقيقية للاتجاهات نحو موضوع معين، وتوجد هنالك ثلاثة نماذج رئيسة للاتجاهات هي:

1- نموذج الاتجاه نحو شيء معين

The attitude_ toward object Model:

وهذا النموذج مناسب لقياس الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الماركات، وبمعنى آخر المستهلك بشكل عام لدية اتجاه محبب

(favorable) نحو ماركة وهي التي تمتلك مستويات وخصائص مناسبة (ملائمة) والتي يقيمها على أنها إيجابية. وتعود اهمية هذا النموذج من قدرته على قياس اتجاهات الافراد نحو مختلف الماركات السلعية ويتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لدية من تقييم لعدد من الخواص او الصفات الموجودة في الماركة السلعية، اي انه قد يتخذ الافراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية الي يعتقدون انها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم او قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لهم.

2- نموذج الاتجاه نحو السلوك

The Attitude _ toward _ Behavior Model :

ويقوم هذا النموذج على قياس السلوك الفعلي للأفراد وليس الاتجاه، وذلك أن الاتجاه يكون إيجابياً نحو موضوع معين ولكن السلوك الفعلي يكون سلبياً نحو الموضوع نفسه. وهذا النموذج هو الموقف اتجاه الافراد العاملين سواء اكانوا موظفي مبيعات او مدراء ويشكل الموقف حصيلة لسلوك هؤلاء والسلوك، كما هو معروف مجموعة من التصرفات والأفعال وليس فعلا واحدا ويأتي نتيجة منبه معين ويتكون نحوه موقف معين. ويمكن ان يكون هذا الاتجاه موقف موظف معين اتجاه رئيسه وهو موقف اتجاه سلوكيات شخص معين. ويركز ايضا هذا النموذج على سلوك الافراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع وخدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها ويفترض هذا النموذج ان الاتجاه الذي سيكون هو مطابقا للسلوك الفعلي الي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد. (شراء سيارة ثمنها 80 الف دينار قد يعطي اشارات مادية اكثر من مجرد اتجاه الشخص نحو تلك السيارة ذلك ان اتجاه المستخدم الفعلي تكون بعد السلوك الذي تم فعلا).

3- نموذج نظرية الفعل المبرر

Theory of Reasoned _ Action Model :

والفعل المسبب أي التسبيب او وهو العمل على محاولة بيان ان تشكيل الموقف او الاتجاه جاء نتيجة تبريرات وأسباب وعوامل مختلفة وقد تكون نتيجة المعرفة، الخبرة، التعلم، التأثير. ويستعرض هذا النموذج عناصر الاتجاهات بشكل متكامل وشامل، من خلال هيكل مصمم لتوضيح عملية التنبؤ اللازم لتفسير الأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين المستهدفين. ويساعد هذا النموذج الباحثين من دراسة الاسباب الكامنة وراء السلوك الفعلي للمستهلكين، ويتضمن هذا النموذج ثلاثة ابعاد رئيسية هي البعد الادراكي والمعرفي والإرادي ولكن هذه الابعاد رتبة النموذج بشكل مختلف.

النموذج الثالث: نموذج محاولة الاستهلاك

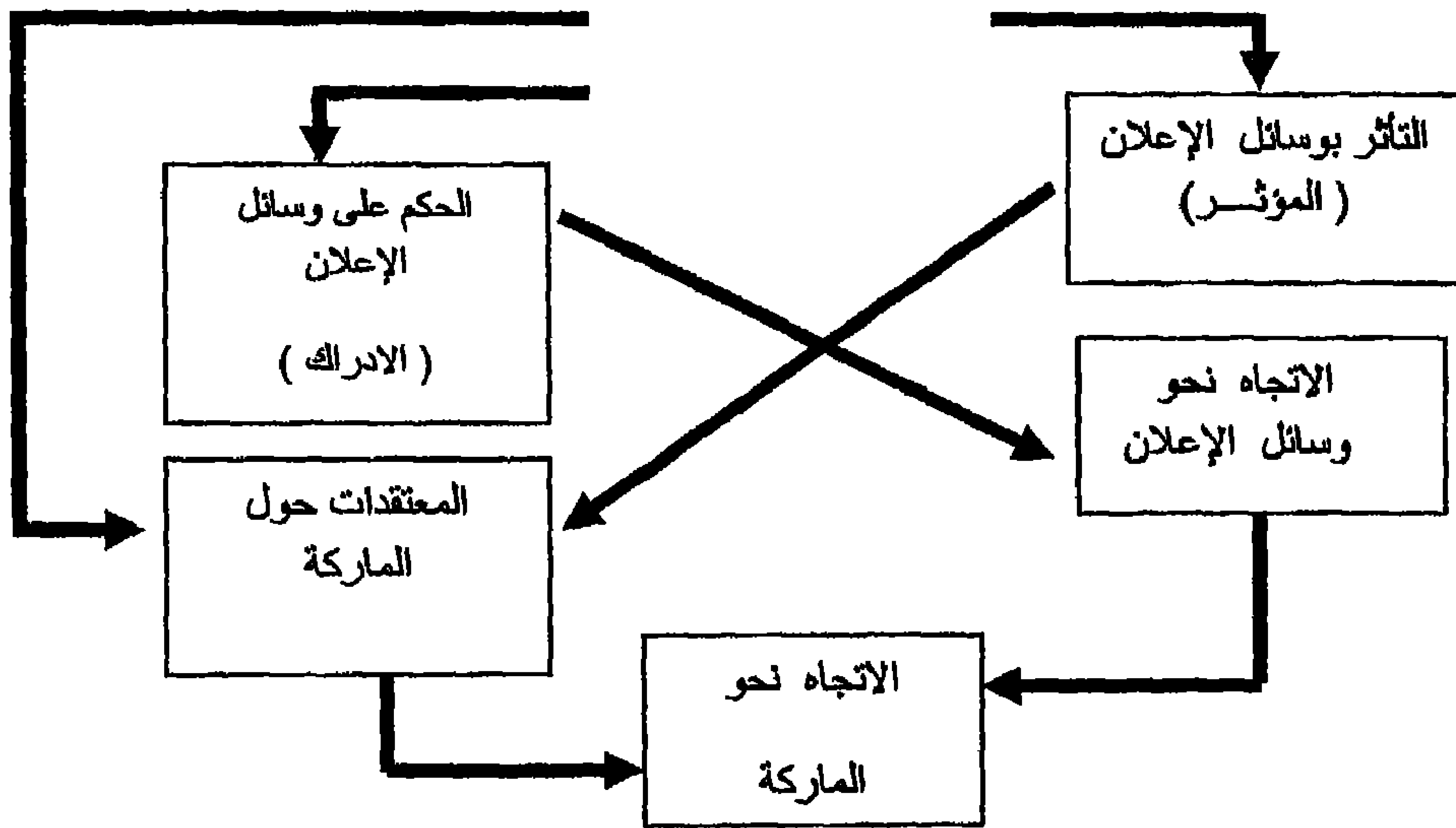
Theory of trying – To – Consume Model:

وصممت هذه النظرية لمعرفة اتجاهات المستهلك في أثناء محاولة الشراء، بحيث تكون الأفعال أو المخرجات غير مؤكدة، والسبب وجود معوقات تحول دون عملية الشراء ومن هذه المعوقات الشخصية (personal impediment) ومعوقات بيئية (environment Impediment).

النموذج الرابع: نظرية الاتجاه نحو الإعلان

Attitude _Toward _ The _ AD Models:

وهي عبارة عن الجهود لفهم تأثير الإعلان أو بعض الأدوات الترويجية، على اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو ماركة معينه، والجدير بالذكر أن الانتباه Attention قد تم استخدامه في هذا النموذج لتطوير ما يسمى نموذج الاتجاه نحو الإعلان، كما في الشكل رقم (33) الآتي:



الشكل (33)

نموذج الاتجاه نحو الإعلان

ونظرية الاتجاه نحو الإعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيله وتأثيره على الاتجاه، وبما ان هناك من يربطون التسويق بشكل كامل بالإعلان او الترويج، إلا ان اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر هي:

1- قابلية المستهلكين لتصديق او عدم تصديق.

2- المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها.

3- مواقف واتجاهات المستهلكين نحو الصانع او المنتج.

4- خصائص وسمات شخصية الفرد المستهلك.

ويمكن قياس الاتجاهات او المواقف من خلال ملاحظة السلوك ومن خلال التقارير الذاتية والاستبيانات والمقابلات الشخصية ومن خلال الاساليب النوعية المختلفة.

النموذج الخامس: النموذج الاحادي:

وهو نموذج يستخدم بعدا واحدا فقط من الابعاد السابقة وهو البعد التأثيري ويعتبر ان الاتجاه هو حصيلة هذا البعد حيث يركز هذا النموذج على البعد التاثيري وعلى المؤثر فقط وتتبع قيمة هذا النموذج من قدرته على تزويدنا بمعلومات وافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاها محددا نحو السلعة موضوع الاهتمام فمثلا قد يكون لدى شخصا اتجاه نحو معجون اسنان "كرست" انه يزيل رائحة الفم ولدى اخر انة يحمي من التسوس او يعطي انتعاش طويل الامد.

تشكيل الاتجاهات

تعد الاتجاهات الدالة الرئيسة التي من خلالها يستطيع رجال التسويق التنبؤ بالسلوكيات الحالية والمستقبلية للمستهلكين، وبذلك فأنه بدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات مما يترتب علية عدم تمكن رجال التسويق من وضع الخطط والاستراتيجيات التي تهدف لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم نحو

موضوع ما، ويحاول رجال التسويق تشكيل اتجاهات إيجابية نحو منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية من خلال الترويج أو مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين. وتتأثر اتجاهات المستهلكين بعدد من العوامل هي:

1- **التجربة والخبرة المباشرة (Direct experience)**: وهو الاقبال على السلع التي اعطت نتائج ايجابية والعكس ويمكن اعطاء فرصة التجربة مرة اخرى من خلال العينات المجانية والعروض الرخيصة والمعارض. وهي من أهم العوامل التي من خلالها يستطيع المستهلك تشكيل الاتجاه نحو السلع الاستهلاكية، بتقييمها، وقد عمل المسوقون لتنظيم عملية الخبرات المباشرة من خلال حفز واستمالة المستهلكين المستهدفين لتجربة السلع الجديدة من خلال تقديم الكوبونات أو تقديم عينات مجانية (free samples).

2- **التسويق المباشر (Direct marketing)**: ويشكل التسويق المباشر فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محببة، وذلك إن الرسالة الترويجية قد صممت بحذر لتلك الفئة من المستهلكين لتلبي الحاجات والرغبات لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

3- **العائلة والأصدقاء (Family and friends)**: ومن خلال الاتصال مع الآخرين وخصوصا العائلة والأصدقاء والمقربين والرموز المستهلكية (admired individuals)والتي تؤثر في تشكيل الاتجاهات نحو موضوع ما، فالعائلة هي أهم العناصر التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات إذ إن العائلة تقوم بتزويد الأفراد بالعديد من القيم الرئيسة والمعتقدات.

4- **وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass media)**: وهي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين، حيث ان سهولة الحصول على الصحف والعديد من المجلات المتخصصة والعامة المتنوعة وقنوات التلفزيون توفر الأفكار الجديدة والمنتجات والآراء والإعلانات المختلفة.

5- **عوامل الشخصية (Personality Factors)**: الموقف في كثير من الاحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعية السلعة

والخدمات المقدمة وعلى الآراء المطروحة. إذ إن عوامل الشخصية تلعب دوراً وحساساً في تشكيل الاتجاه، فهنالك عدد من السمات والصفات الشخصية التي تؤثر في النط الاستهلاكي للمستهلكين نحو منتج معين، فالشخصية التي تتصف بالإدراك العالي High need cognition تجد ان الأفراد لديهم توجه نحو الإعلانات التي تتصف بغزارة المعلومات المتعلقة بالمنتجات، فيقوم المستهلك بالتفكير العميق قبل تكوين اتجاه نحو تلك المنتجات، ومن ناحية أخرى تجد أن الأفراد الذين لديهم إدراك منخفض (Low need cognition) يميلون عند تشكيل اتجاههم نحو منتج ما، حيث يلجئون إلى الاستجابة للإعلانات التي تكون ذات جاذبية أو يقدمها أفراد مشهورون من المجتمع، وبذلك نستطيع القول إن الشخصية تلعب دوراً حساساً عند تشكيل الاتجاه.

6- **التأثير الشخصي:** وهي تتعلق بالناحية العاطفية وتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي اثر في تشكيل اتجاه ايجابي او سلبي نحو السلعة.

وظائف الاتجاهات

يوجد عدد من الوظائف التي تعمل على تغيير الدافع الأساسي لإشباع الحاجات نحو منتج معين، مما يؤدي إلى تغيير أو تشكيل اتجاهات نحو تلك المنتجات ومن هذه الوظائف:

1- **وظيفة المنفعة The Utilitarian function** : وتقوم على ان لدى المستهلك اتجاهات محدودة نسبيا نحو منتجات أو ماركات معينة من السلع والخدمات، وذلك ما تقدمة تلك الماركات من منافع وفوائد تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، وعندما نريد أن نغير اتجاه المستهلك نحو سلعة ما يجب علينا كمسوقين إضافة ميزة تنافسية غير موجودة فيها من قبل.

2- **وظيفة القيمة التعبيرية The value - Expressive Function** : وهي تعبر عن القيم المركزية والمفهوم الشخصي للمستهلكين، إذ أن المستهلك يكوّن اتجاهاً نحو المنتج ليس بسبب المنافع فقط، بل بسبب المنافع والقيمة التعبيرية (Expressive value) التي تتمثل في الملائمة لتحليل الأنماط الحياتية للمستهلكين (lifestyle analyses).

3- وظيفة الدفاع عن الأنا **The ego Defensive Function** : فالاتجاه يتشكل لحماية المستهلك من التهديدات الخارجية المحيطة، أو عند تشكل المشاعر الداخلية التي قد تؤدي إلى مشاعر الشك وعدم القدرة على تحقيق أهداف معينة، فهذه الاتجاهات تعمل على أتباع أساليب استراتيجيات دفاعية، الهدف منها حماية المستهلك من المنبهات أو التهديدات الخارجية والداخلية.

4- وظيفة المعرفة **The Knowledge Function** : وتتشكل بعض الاتجاهات بسبب الحاجة إلى المعلومات، آو تفسيرات، وهذه الحاجة تتبلور عندما يواجه المستهلك موقفاً غامضاً أو عندما يواجه منتجات جديدة .

وسائل قياس الاتجاهات

تتم عملية قياس الاتجاهات من خلال:

1- ملاحظة السلوك **Observation behavior**: يمكن قياس السلوك من خلال الملاحظة المباشرة وغير المباشرة، والاستنتاج للسلوك ومعرفة الاتجاهات ومن رغب من صعوبة ملاحظة الاتجاه من خلال السلوك، إلا ان الملاحظين يجب ان يكونوا على قدر عالي من التدريب ويعتبر هذا الاسلوب من الاساليب الهامة في التعرف على الاتجاهات والسلوك، ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الهامة التي تستخدم بكثافة في مجالات التعرف على الاتجاهات وأساليب تكوينها.

2- البحوث النوعية **Qualitative Research**: وتعتمد على المقابلات المعمقة وجماعات التركيز والاختبارات الاسقاطية وغيرها، وهذه الاساليب لها جذور في علم النفس الاجتماعي وهي تمكن الباحثون من الحصول لى اجابات حول اساليب وطرق تكون الاتجاهات وتفسيرها، كما ان لهذه الأساليب ذات فائدة كبيرة في تكوين أو بناء الأطر النظرية والمفاهيم حول مختلف الموضوعات، إضافة إلى أنها تساعد على التعرض لأبعاد أو مكونات اتجاهات المستهلكين نحو مختلف الأمور، كما يستطيع الباحثون من خلالها الحصول على إجابات ذات قيمة على طرق تكوين الاتجاهات وتفسيرها وتغييرها، فضلا عن أنها قد تحفز المستجيبين لإبراز أفكارهم ومعتقداتهم ومشاعرهم وخبراتهم الفعلية.

3- أسلوب التقرير الذاتي self _ Report attitude Scale : ويتضمن هذا الأسلوب اعداد استمارة موجهة مباشرة لعينة مختارة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم (اتجاهاتهم) ومشاعرهم نحو منتج معين، وتحتوي الاستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير المفتوحة، والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب أن تقيس ما يجب قياسه (Content Validity)، وتحت مختلف الظروف والاتجاهات التي يتعرض لها الأفراد.

كما يمكن قياس الاتجاهات إحصائيا من خلال المفاهيم التسويقية التي تنطوي على خصائص أو متغيرات غير كمية أكثر صعوبة وتعقيدا من حيث القياس بالمقارنة بغيرها من المفاهيم المحددة بتضمينها متغيرات كمية، فقياس المبيعات أو معدل دوران رجال البيع أو الكفاءة الإنتاجية يمكن تطبيقها باستخدام المقاييس المستندة إلى النسب أو المعدلات، وبالتالي يسهل مقارنتها وتحليلها، إلا أن الأمر يختلف تماما عند قياس بعض المفاهيم غير الكمية (Qualitative) مثل رضا المستهلكين أو اتجاهات المستهلكين نحو منتج معين، وكذلك بالنسبة للإدراك والشخصية والتفصيلات والآراء.

ونظرا لصعوبة قياس المفاهيم النوعية في مجال بحوث التسويق أو لعدم توافر المعرفة الكافية لدى الكثير من الباحثين حول الأساليب الممكنة لقياس مثل هذه المفاهيم، فهنالك طرق لقياس الاتجاهات والآراء والتفصيلات والشخصية والمعرفة، ويطلق على هذا النوع من المقاييس المباشرة في البحوث الإدارية والتسويقية وتتمثل هذه المقاييس بما يلي:

1- التقرير الشخصي Self - Report measures: ويمكن تقسيم طرق القياس المباشر إلى ثلاث مجموعات رئيسة وهي كما يلي:

أ- مجموعة المقاييس التي تقيس خاصية واحدة.

ب- مجموعة المقاييس المتدرجة التي تقيس المفاهيم ذات الخصائص المتعددة.

ج- مجموعة المقاييس التجميعية أو المركبة.

2- مقاييس خاصة بقياس الخصائص المتعددة Multiple - item Scale:

ويطلق عليها مقاييس الخصائص المتعددة، وقد أنتشر استخدامها في مختلف البحوث والدراسات الإدارية والتسويقية، ومن أشهر هذه المقاييس هي:

أ- مقياس ليكرت Likert Scale : ويستخدم في قياس الاتجاهات حيث يقوم الباحث بالإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة على مجموعة من العبارات التي تتعلق بالشيء موضوع القياس، ويطلق على هذا المقياس أحيانا المقياس التجميعي (Summated Scale).

ب- مقياس التمايز في المعاني Semantic Differential Scale : ويقوم هذا المقياس على أساس التمايز في المعاني أو الصفات (Adjectives) المتناظرة أو المتضادة من المقاييس الدقيقة الصالحة لقياس الاتجاهات، ويتميز بسهولة استخدامه، لهذا يستخدم كثيراً في البحوث الإدارية، وطبقا لإجراءات هذا المقياس فأن كل مبحوث مطالب بالتعبير عن اتجاهاته نحو موضوع معين، وذلك من خلال سلسلة من المعاني (كلمات) المتضادة والتي تقيس عدد من الخصائص المطلوبة في موضوع ما في الاتجاهات.

ج- مقياس العناصر الرئيسة Staple Scale : ويعتبر هذا المقياس صورة من صور مقياس التمايز في المعاني، وذلك من حيث اعتماده على المعاني أو الكلمات التي تعكس الخاصية المرغوب قياسها، ولكنه يختلف عن مقياس التمايز في المعاني في أنه لا يستخدم التضاد في المعاني، وبالتالي يستخدم قائمتين متناظرتين من المعاني، إن مقياس العناصر الرئيسة يقيس كل خاصية على حدة من خلال معنى واحد محدد، ويتم ذلك من خلال سلم متدرج.

د- مقياس ثار ستون Thurstone Scale : في ظل هذا النوع من مقاييس الاتجاهات فأنه يتم سؤال المبحوث من خلال اختياره للعبارات التي يوافقون عليها من بين قائمة تضم 20 - 25 عبارة، وهذه العبارات يتم اشتقاقها من قائمة أصلية تضم من 100- 200 عبارة والتي سبق تقييمها من قبل المحكمين Judges أو الخبراء في

مجال الدراسة المعنية، وقد يصل عدد هؤلاء المحكمين أو الخبراء إلى (15 – 20 فرد).

3- المقاييس المركبة Composite or Index Measures : وتقوم هذه المقاييس المركبة على قياس أكثر من خاصية معا، وهي عادة تستخدم بصورة نمطية بعد أن ثبت نجاحها في العديد من الدراسات في هذا المجال، ومن المقاييس المركبة من حيث الخصائص محل القياس والتي تستخدم كثيرا في البحوث الإدارية والتسويقية:

أ- المقياس المركب للطبقة الاجتماعية.

ب- المقياس المركب لدورة حياة الأسرة.

4- المقاييس غير المباشرة (الأساليب الإسقاطية) :

Projective Techniques

وتستخدم عندما يعتقد الباحث أن المبحوث لا يتمكن من الاستجابة بطريقة ذات دلالة وبشكل مباشر بالنسبة للأساليب التي تفسر اتجاهاته أو دوافعه أو سلوكه، فالأفراد ربما لا يكونون على وعي بمشاعرهم وآرائهم، أو لا يكون لديهم الاستعداد للاعتراف الذي يعكس حقيقة سلوكهم أو التعرض لأساليب جمع البيانات بالطرق النوعية أو غير الكمية.

5- نموذج فيشبن Fishbein Model: ويعد هذا النموذج القاعدة الأساسية لنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية إذ إن Fishbein قد طور نظرية تكوين الموقف (الاتجاه)، حيث أعتبر الاتجاه الأساس في تحديد السلوك، ويجد بأن الاتجاه يتكون نتيجة للاعتقادات نحو موضوع معين، وكنتيجة للاعتقادات فإنه يتكون لديه اتجاهات نحو ذلك الموضوع إما سلباً أو إيجاباً، ومن خلال المعادلة الأساسية لهذا النموذج وهي كما يلي:

$$A\,o = \sum_{i=1}^{n} ai\ \ bij$$

حيث أن:

اتجاه المستهلك نحو شيء معين = Ao

التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) = ai

قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك = bij

عدد الخصائص = n

ووفق لهذا النموذج يتم ترتيب البدائل (منتجات، ماركات، خدمات. الخ) استنادا إلى قيمة الاتجاه، إذ إن البديل الذي يحصل على أعلى قيمة يحتل المرتبة الأولى والذي يحصل على المرتبة البديل يحصل على قيمة أقل من الأولى وهكذا. وقد لاقى هذا النموذج اهتماماً كبيراً من الباحثين في مجال التسويق ، إذ قاموا بتطبيقه على صعيد تقييم المنتجات وكانت النتائج التي حصلوا عليها ذات أهمية كبيرة على أدارة هذا النموذج في تحديد نظام تفضيل المستهلك للبدائل المطروحة.

عوامل تكوين الاتجاهات

هناك عدة عوامل يشترط توافرها لتكوين الاتجاهات منها:

1- قبول نقدي للمعايير الاجتماعية عن طريق الإيحاء: يعتبر الإيحاء من أكثر العوامل شيوعاً في تكوين الاتجاهات، ذلك أنه كثيراً ما يقبل المستهلك اتجاهاً ما دون أن يكون له أي اتصال مباشر بالأشياء أو الموضوعات المتصلة بهذا الاتجاه، فالاتجاه أو تكوين رأي ما لا يكتسب بل تحدده المعايير الاجتماعية العامة التي يكتسبها الأطفال من آبائهم دون نقد أو تفكير، فتصبح جزءاً نمطياً من تقاليدهم وحضارتهم يصعب عليهم التخلص منه، ويلعب الإيحاء دوراً هاماً في تكوين هذا النوع من الاتجاهات، فهو أحد الوسائل التي يكتسب بها المعايير السائدة في المجتمع سواء دينية كانت أو اجتماعية أو خلقية أو جمالية، فإذا كانت النزعة في بلد ما ديمقراطية فإن الأفراد فيه يعتنقون هذا المبدأ.

2- **تعميم الخبرات:** فالإنسان دائماً يستعين بخبراته الماضية ويعمل على ربطها بالحياة الحاضرة، فالطفل (مثلاً) يدرب منذ صغره على الصدق وعدم الكذب أو عدم أخذ شيء ليس له، أو احترام الأكبر منه عمراً، والطفل ينفذ إرادة والديه في هذه النواحي دون أن يكون لديه فكرة عن أسباب ذلك، ودون أن يعلم أنه إذا خالف ذلك يعتبر خائناً وغير آمن، ولكنه عندما يصل إلى درجة من النضج يدرك الفرق بين الأعمال الأخرى التي يوصف فاعلها بالخيانة، وحينما يتكون لديه هذا المبدأ يستطيع أن يعممه في حياته الخاصة والعامة.

3- **تمايز الخبرة:** إن اختلاف وحدة الخبرة وتمايزها عن غيرها، يبرزها ويؤكدها عند التكرار، لترتبط بالوحدات المشابهة فيكون الاتجاه النفسي، ونعني بذلك أنه يجب أن تكون الخبرة التي يمارسها المستهلك محددة الأبعاد واضحة في محتوى تصويره وإدراكه، حتى يربطها بمثلها فيما سبق أو فيما سيجد من تفاعله مع عناصر بيئته الاجتماعية.

4- **حدة الخبرة:** إن الخبرة التي يصاحبها انفعال حاد تساعد على تكوين الاتجاه أكثر من الخبرة التي لا يصاحبها مثل هذا الانفعال، فالانفعال الحاد يعمق الخبرة ويجعلها أعمق أثراً في نفس المستهلك، وأكثر ارتباطاً بنزوعه وسلوكه في المواقف الاجتماعية المرتبطة بمحتوى هذه الخبرة، وبهذا تتكون العاطفة عند المستهلك وتصبح ذات تأثير على أحكامه ومعاييره.

مراحل تكوين الاتجاهات

يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية هي:

1- المرحلة الإدراكية أو المعرفية:

يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف المستهلك بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد

كالأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات كالأسرة وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف والتضحية.

2- مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:

وتتميز هذه المرحلة بميل المستهلك نحو شيء معين، فمثلاً أن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن المستهلك يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام، وقد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر، وبمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية.

3- مرحلة الثبوت والاستقرار:

حيث إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه.

أنواع الاتجاهات

أن الاتجاهات تصنف إلى الأنواع التالية:

1- **الاتجاه القوي:** وهي الاتجاهات التي تكون مستندة على المعتقدات الدينية والعادات والقيم والمبادئ التي يتمسك ويعتز بها المستهلك، ويبدو الاتجاه القوي أيضا في موقف المستهلك من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هوادة، فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تحطيمه إنما يفعل ذلك لأن اتجاهاً قوياً حاداً يسيطر على نفسه.

2- **الاتجاه الضعيف:** هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً متهاوناً، يسهل تعديله وتغييره، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه، كما يشعر بها المستهلك في الاتجاه القوي.

3- **الاتجاه الإيجابي:** هو الاتجاه الذي ينال الرضا من المستهلك بالتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه يشبع حاجاته ورغباته.

4- **الاتجاه السلبي:** هو الاتجاه الذي ينال الرفض من المستهلك ولا يتمسك به باعتبار أن هذا الاتجاه لا يشبع حاجاته ورغباته.

5- **الاتجاه العلني:** هو الاتجاه الذي لا يجد المستهلك حرجاً في إظهاره والتعبير عنه علانية والتحدث عنه أمام الآخرين.

6- **الاتجاه السري:** هو الاتجاه الذي يحاول المستهلك إخفائه عن الآخرين ويحتفظ به في قرار نفسه بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه خوفا من المسؤولية أو من المجتمع.

7- **الاتجاه الجماعي:** هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس، وهي تكون على مستوى جميع أفراد المجتمع حول موقف معين.

8- **الاتجاه المستهلكي:** هو الاتجاه الذي يكون صادراً عن فرد واحد ويميز فرداً عن آخر ويكون بخصوص قضية معينة.

9- **الاتجاه العام:** هو الاتجاه الذي ينصب على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الاتجاهات العامة، فأثبتت أن الاتجاهات الحزبية السياسية تتسم بصفة العموم، ويلاحظ أن الاتجاه العام هو أكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاه النوعي.

10- **الاتجاه النوعي:** هو الاتجاه الذي ينصب على النواحي الذاتية، وتسلك الاتجاهات النوعية مسلكاً يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة وبذلك تعتمد الاتجاهات النوعية على العامة وتشتق دوافعها منها.

تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك

الاتجاهات أو المواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك، وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

وسبق ان بينا ان الاتجاهات هي: "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين".

وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيرا لفظيا عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية...الخ.

وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا...الخ، وعلى ضوء إسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج او ضدهما.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك. فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي إلى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة.

كما إن التركيز على دراسة الاتجاهات في سلوك المستهلك يرفض تحديد وإرساء فعالية هذه الاتجاهات في شعور المستهلك وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية. تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن مائة تعريف أو مفهوم للاتجاهات إلا انه هناك أربع منها أكثر شيوعا وقبولا في الاستخدام وهي كالتالي:

1- الاتجاه يعبر عن شعور الفرد، ومدى إيجابياته وسلبياته،و مثوله أو رفضه مع شيء معين أو ضده، سواء كان هذا الشيء ماديا أو معنويا". وينظر هذا التعريف إلى الاتجاهات باعتبارها رد فعل الفرد حول مشاعره وتقييمه للمنتج.

2- الاتجاهات هي تعبير مبدئي ظاهر ومكتسب لطبيعة استجابة الفرد لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة إيجابية أو سلبية" وهذا التعريف "لألبورت".

3- الاتجاهات هي عملية منظمة من العمليات الإدراكية والدافعية الذهنية الخاصة ببعض الجوانب الحياتية للفرد".

4- الاتجاهات دالة في معتقدات الفرد، ومدى قوتها تجاه شيء معين والقيمة أو الأهمية النسبية التي يعطيها الفرد لمعتقداته تجاه هذا الشيء". وهذا التعريف له جاذبية خاصة في التأثير على تسويق المنتجات، إذ يتوقف الأمر على نوع ومدى تأثير معتقدات الفرد وإدراكه للسلعة أو الخدمة المعروضة أو المعلن عليها.

أسئلة الفصل التاسع

1. وضح مفهوم الاتجاهات وخصائصه؟
2. ما هي الوظائف التي يمكن ان تؤديها الاتجاهات في مجال التسويق؟
3. ما هي العناصر التي يتكون منها النموذج ثلاثي العناصر؟
4. ما هي العناصر التي يتكون منها نموذج المكونات المتعددة للاتجاهات؟
5. ما هي العناصر التي تعتمد عليها اتجاهات المستهلكين نحو الاعلان؟
6. ما هي العوامل التي تتأثر بها اتجاهات المستهلكين؟
7. ما هي وظائف الاتجاهات؟
8. ما هي وسائل قياس الاتجاهات؟
9. ما هي طرق قياس الاتجاهات والآراء والتفصيلات والشخصية والمعرفة؟
10. ما هي عوامل تكوين الاتجاهات؟
11. ما هي مراحل تكوين الاتجاهات؟
12. بين أنواع الاتجاهات؟
13. اشرح تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك؟

الفصل العاشر

الشخصية وسلوك المستهلك



- مفهوم الشخصية
- النظريات التي بحثت في الشخصية
- النظرية الاولى: تطور الشخصية
- النظرية الثانية: نظرية التجديد او التحليل النفسي
- النظرية الثالثة: نظرية السمات
- النظرية الرابعة: النظرية الاجتماعية
- النظرية الخامسة: نظرية المفهوم الذاتي
- خصائص الشخصية
- المضامين التسويقية لدراسة الشخصية
- اساليب دراسة وتحليل الشخصية
- نماذج او انماط الشخصية

مفهوم الشخصية

إن التباين في خصائص المستهلكين وتصوراتهم، وتعدد حاجاتهم تعتبر من أكثر الصعوبات والمشاكل التي تواجهها منظمات الأعمال، ولاشك أن أي محاولة للإجابة على التساؤل ماذا ننتج ولمن نسوق؟ حتى وإن كانت غير دقيقة نسبيا فإنها تتطلب بشكل أو بآخر ضرورة فهم سلوك المستهلك.

وفي هذا الشأن يمكن القول أن معرفة ماهية تصرفات وأنماط تفكير المستهلكين في طلب منتج معين يتطلب فهم المكونات المختلفة للشخصية الإنسانية، حيث يساعد هذا في سيطرة المؤسسة على برامجها التسويقية، وكذا تحديد توجهات المستقبل بالنسبة لما تريد إنتاجه أو تطويره من سلع وخدمات.

يختلف تعريف الشخصية من باحث لأخر، ويعود هذا الاختلاف إلى تعقد دراسة الشخصية الإنسانية من ناحية واختلاف وجهات النظر من ناحية أخرى ولعل تعدد سمات أو خصائص وجوانب الشخصية جعل من الصعب وجود تعريف واحد متفق عليه لدى الباحثين والممارسين في مجالات دراسة السلوك الإنساني بصفة عامة.

تم تعريف الشخصية من عِدة اتجاهات ومن هذه التعاريف: انها مجموعة من الخصائص والسمات النفسية التي تحدد تفضيلات الفرد وأسلوب سلوكه.

وهناك من يعرفها على انها مجموعة مستقرة من الصفات والميول التي تحدد افكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في وقت معين.

وتعرف ايضا على انها التكامل المتميز للخصائص العضوية للفرد وأنماط سلوكه واهتماماتة واتجاهاته او امكانياته وقدراته واستعداداته. فهي الفرد كما يراه الاخرين ككل متكامل. انت في مرآة ونظر الاخرين.

فهي المجموع الكلي لسمات الفرد الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية كما يراها الاخرون. وتعتبر السمة الصفة او الخاصية المميزة للفرد بما في ذلك انماط السلوك، والصفات الجسمانية والشخصية.

كما تم تعريف الشخصية على أنها: " التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته ". وأدخل على هذا التعريف تعديلات لتصبح الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد خصائص سلوكه وفكره".

بينما عرف آخرون شخصية الفرد على أنها النموذج الفريد الذي تتكون منه سماته، ويرى البعض أن الشخصية تخص كل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان هذا السلوك ظاهريا أم خفيا، وهي تعكس ما سيفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين.

ويقول آخرون في هذا الصدد أن " الشخصية هي ذلك التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما لطابع الفرد ومزاجه وعقله وبنية جسمه والذي يحدد توافقه الفريد لبيئته.

ويمكن تصنيف التعاريف المختلفة للشخصية الإنسانية حسب أسس مختلفة ومتعددة، نذكر منها:

1- **المظهر الخارجي:** يعكس السلوك الخارجي الممكن ملاحظته.

2- **التكوين الداخلي:** العمليات العقلية كالذكاء والشعور.

3- **الشخصية كمثير:** ويقصد بالشخصية كمثير من الناحية التسويقية أنها مؤثر اجتماعي قوي في الآخرين، فمثلا: إذا قام فرد بشراء سيارة من نوع معين من الملابس، قد يؤثر اختياره على بعض الأفراد الآخرين فيقلدونه.

4- **الشخصية كاستجابة:** وتعني الأنماط الخاصة بالسلوك أو التصرفات المتعددة التي يستجيب بها الفرد للمؤثرات المختلفة كالإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، سواء كانت الأنماط من السلوك أو التصرف في شكل ملامح على الوجه أو قرارات شراء أو حتى آراء.

5- **الشخصية كمتغير وسيط:** فإذا نظرنا إلى الشخصية باعتبارها متغيرا وسيطا بين المثير والاستجابة، فإن هذا يعني مجرد تعرض المستهلك لأحد المثيرات في

شكل إعلان عن منتج معين أو تذوق أو تجريب محدد كاستخدام سيارة أو نوع معين من الملابس.

وفي هذا السياق يرى رجال التسويق أن الشخصية لدى الفرد هي عبارة عن مجموعة من المكونات، منها ما هو مرتبط بالطبيعة الذاتية للفرد ومنها ما مصدره مرتبط بالبيئة الخارجية المحيطة بالفرد، ومن أهم مكونات شخصية المستهلك هي: الشكل الخارجي، الاستعداد، الدوافع والحاجات، الميول، الشعور، اللاشعور، المزاج، الاتجاهات، الأعضاء.

أما فيما يخص البيئة الخارجية المحيطة بالفرد فهناك مجموعة من الجوانب الأساسية التي تساهم في تكوين الشخصية الإنسانية كالعاطفة والتقليد، والعادة والإدراك...الخ، إضافة إلى تأثير عوامل البيئة الخارجية على شخصية الفرد، والتي تعتبر بداية تكوين الإدراك لدى الفرد والذي يتم عن طريق مختلف الحواس المحفزة للانتباه.

إن ما يهمنا في مجال التسويق هو ان ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء، ويمكن أن تتم إثارة الفرد المستهلك والتأثير على إدراكه من خلال عرض المثيرات بطريقة مؤثرة على سلوكه الشرائي، ويعتبر هذا محور النشاط الترويجي فالحملات الإعلانية ووسائل تنشيط المبيعات ونشاطات الدعاية إنما هي عبارة عن مجموعة من المنبهات التي تطرحها إدارة التسويق للتأثير على سلوك المستهلك.

نستخلص من كل هذه التعاريف ان الشخصية هي: مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف، او السلوك نحو المؤثرات البيئية، او نحو المواقف الجديدة والمستجدة، وتعتبر الشخصية عبارة عن صفات داخلية قد تكون وراثية او مكتسبة، وتعتبر جزءا من تشكيل الفرد وهي تختلف باختلاف الافراد بالرغم من وجود قواسم مشتركة بين بعضها وتصنيفات، يمكن ان يصنف اليها الاشخاص حسب الشخصية فهناك شخصية اجتماعية ... وشخصية انطوائية، كما تتميز الشخصية بالثبات النسبي، ومن الصعب تغييرها ولهذا يجب ان يتكيف التسويقيون مع الشخصية الفرد وعدم محاولة تغييرها.

النظريات التي بحثت في الشخصية

هناك عدة نظريات بحثت في موضوع تطور الشخصية، نذكر من أبرزها:

النظرية الاولى: تطور الشخصية

يعتبر العالم " فرويد " اول من تكلم في موضوع تطور الشخصية ومن الأوائل الذين حاولوا توضيح هذا الجانب، وينظر إلى الإنسان منذ ولادته نظرة نفسية. ورأى أن تطور شخصية الفرد تمر بخمس مراحل هي:

1- **المرحلة الفمية الشفوية:** فالطفل يعبر عن كل شيء منذ ولادته عن طريق الفم فهو يرضع ويبكي، وهذه المرحلة لها اثر كبير جدا على تكوين شخصية الفرد اثناء نموه، فهو يعبر عن حاجاته ورغباته ورضاه وعدم رضاه، وتبدأ منذ ولادته وحتى اول سنتين من عمره.

2- **المرحلة الشرجية:** وتبدأ من سنتين حتى اربع سنوات وتعتبر المرحلة العضوية فيبدأ الطفل بتعرف على اعضاء جسمه والتعلم في استخدام الحمام.

3- **المرحلة العضوية (اكتشاف الاعضاء 4- 6 سنوات):** وفي هذه المرحلة يتعرف الطفل على بقية اعضاء جسمه ويصبح بإمكانه التميز بين اعضائه الجسدية ووظائفها المختلفة.

4- **المرحلة الساكنة:** وفي هذه المرحلة يتصف الطفل بنوع من الهدوء والاستقرار، وهي ما بين 6- 9 سنوات بحيث يميل فيها الفرد الى الكبت لعدم قدرته على التمييز بين الاشياء المختلفة.

5- **المرحلة الجنسية:** وفي هذه المرحلة يبدأ الشخص في الشعور بالجنس الاخر والميل نحوه وخلق علاقات معه، وهي ما بين 9- 18 وهي مرحلة خطيرة في حياة الانسان وتعتمد عليها باقي حياته.

ولم تلقى هذه النظرية أي قبول من قبل الباحثين وحتى اصدقاء فرويد انفسهم، لأنها تركز على الشخصية من منظور واحد احادي الجانب، وهو منظور جنسي بحت،

وهذا غير مقبول من قبل الكثير من العلماء والباحثين لوجود متغيرات اخرى وكثيرة تؤثر على الشخصية.

وقد حاول المسوقون استخدام مفاهيم هذه النظرية والمراحل التي تضمنتها في تصميم المنتج حسب كل مرحلة بشكل يؤدي إلى فائدة ومنفعة واهتموا كثيرا بالمرحلة الجنسية، وركزوا على المرحلة الخامسة وخصوصا في الاعلان، حيث صمموا الاعلانات التي تتناسب وهذه المرحلة العمرية من حياة الانسان.

النظرية الثانية: نظرية التجديد او التحليل النفسي

وهي لأصدقاء "فرويد"، أساسها أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية والتي تعتبر في نظر فرويد المحرك الرئيسي في سلوك الفرد وحسبه دائما، وتبنى هذه النظرية على اساس ان الشخصية تتكون على اساس الحاجات البيولوجية والحاجات الجنسية، والتي تعتبر في نظر فرويد المحرك الاساسي لسلوك الفرد، وحسب تحليل فرويد فان شخصية الفرد تتكون من ثلاث انظمة متداخلة وهي:

1- **الأنا Id (الهو)**: وهي عبارة عن الحاجات الاولية والفسيولوجية والغرائز الاولية (الاكل والشرب والجنس) ولذلك يهتم الافراد بطرائق اشباعها دون الاهتمام بالطريقة.

2- **الانا العليا Super Ego**: وهي عبارة عن الانطباعات والقناعات الداخلية الموجودة لدى الفرد، لذا فان الافراد يسعون الى تلبية الحاجات بما يتوافق مع المجتمع وتقاليده وقيمه وهذه المرحلة تعمل على ضبط الفرد وتهذيبه.

3- **الذاتEgo**: وتتعلق بضمير الفرد وتحكمه بما يؤثر عليه وتعمل الذات الفردية كمراقب داخلي بهدف احداث حالة من التوازن، وبالتالي تكتمل شخصية الفرد خلال هذا المثلث.

ومن الناحية التسويقية وجد ان من الممكن استخدام هذه الانظمة في تسويق السلع وإحلالها في الاسواق او اختيار المواقع المناسبة للسلع وخاصة في مجال الاعلان، اذ يمكن توجيه الاعلان حسب الغالب الرئيسي في الشخصية حسب المستوى الذي يريد

الفرد اشباعه (التقسيم النفسي غير مقبول) مثل التركيز على بعض المظاهر او المفاتن.

وقد انتقد اصدقاء (تلاميذ) فرويد هذه النظرية، واعتبروا انه ركز على جانب واحد وهو الجانب النفسي، وهو لا يفيد كثيرا في تحليل الشخصية ومعرفتها، ولكنه يمكن ان يكون اساسا لدراسات اخرى، ومن هنا قام هؤلاء الباحثون بإجراء بعض التعديلات على هذه النظرية مثل هاري سوليفان (ركز على النواحي الاجتماعية بالإضافة الى النواحي لنفسية) والفرد ادلر (ركز على اسلوب الحياة كمكون للشخصية، بالإضافة الى الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة والتقدم) وكارين هورني (واذي صنف الشخصية الى ثلاث مجموعات هي المتكيف والمتوافق والعدواني والانطوائي او المنعزل)، وقد اجريت تطبيقات على نظرية هورني لكنها بائت بالفشل لان بعض انواع السلع يمكن ان تكون مطابقة لمجموعة وغير مطابقة لأخرى. وقد اقترح " كارين هورني " تصنيف الأفراد إلى ثلاثة مجموعات حسب الشخصية وهي:

1- **المتكيف (المتوافق):** يتميز بها الفرد بالتحرك الإيجابي والتقرب نحو الآخرين، يحب الثناء لنفسه ويستاء لمواجهته بالرفض أو عدم القبول.

2- **العدواني أو الهجومي (المبادر):** هم الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني تجاه الآراء والأحداث.

3- **الانطوائي (المنعزل):** يتميز فيها الأفراد بالابتعاد وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا ما يشاركون في المناسبات الاجتماعية.

إن هذا التصنيف له تطبيقات واستخدامات تسويقية كثيرة لكنها نسبية، حيث تكون بعض المنتجات مناسبة لمجموعة دون أخرى.

النظرية الثالثة: نظرية السمات

وتقوم هذه النظرية على ان الشخصية مكونة من عدة سمات او خصائص وعوامل وان دراستها يفترض ان تبنى على اساس النواحي الكمية والتطبيقية، وليس على اساس النواحي النوعية او النظرية التي اتبعت في النظريات السابقة، وتم تطوير

مجموعة من المقاييس لقياس سمات الشخصية، ويتكون كل مقياس من مجموعة من الاسئلة لقياس سمه او صفه واحده من صفات الشخصية، وعلى اساس الدرجات يتم تحديد شخصية الفرد، ومن هذه المقاييس:

1- **مقياس جدول "ادوار" للتفضيلات الشخصية:** ويتكون من 14 كلمة تشمل (الانجاز، درجة الاذعان، الترتيب، حب الظهور، الاستقلالية، الانتماء، القدرة على التحليل، درجة الاعتماد، تقدير الذات، تقديم المساعدة، درجة تقبل الغير، القدرة على التحمل والثبات، الموقف من الجنس الاخر، الاندفاع والعدوانية).

2- **مقياس جوردن:** ويتمثل في قياس بعض السمات كالسيطرة والمسؤولية والاستقرار العاطفي والاجتماعي.

3- **مقياس ثورستون:** ويتناول السيطرة والثبات والاندفاع.

وقد بينت نتائج الدراسات المستخدمة لنظرية السمات أنها مشجعة بتحديد سمات مستهلكي بعض الأنواع من المنتجات.

النظرية الرابعة: النظرية الاجتماعية

يرى اصحاب هذه النظرية ان العوامل الاجتماعية هي الاكثر اهمية في تطوير الشخصية، بالإضافة وذلك ان السلوك الانساني ينتجه نحو حاجات ورغبات معروفة، حيث يرى كارن هورني ان الشخصية تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكييف مع حالات القلق الناتجة عن الوالدين = الطفل.

النظرية الخامسة: نظرية المفهوم الذاتي

تبنى هذه النظرية على اساس ان الاشخاص لديهم مفهومان عن النفس وهما:

1- المفهوم الذاتي عن النفس والذي يرتبط بما يعتقدونه حول انفسهم.

2- المفهوم المثالي للنفس وهو ما يحب ان يكون عليه الاشخاص.

وتأخذ هذه النظرية بعدين في مجال التسويق وهما:

1- يركز البعد الاول على بيان الفرق بين الوضع الحالي والوضع المثالي حيث يقيس درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس.

2- البعد الثاني يتمثل بقيام المستهلكين بشراء تلك الماركات التجارية التي تتوافق مع مفهومهم الذاتي وحول انفسهم.

خصائص الشخصية

الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة الموروثة والمكتسبة وهي:

1- عكس الاختلافات بين الافراد بناءا على خصائص الشخصية.

2- صفات الشخصية ثابتة نسبيا وخاصة الصفات النفسية.

3- الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي حيث تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

المضامين التسويقية لدراسة الشخصية

هناك بعض المضامين التسويقية لدراسة الشخصية وهي:

1- **تجزئة السوق:** ويمكن ان يتم على اساس خصائص وسمات الشخصية.

2- **الوسائل الترويجية:** أي استخدام الوسائل الترويجية الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية وتوجيهها لها.

3- **السلع الجديدة:** حيث وجد ان هناك علاقة بين سمات وخصائص الشخصية وتأثير نوعية السلع الجديدة عليها.

اساليب دراسة وتحليل الشخصية

من اساليب دراسة وتحليل الشخصية ما يلي:

1- **المقابلة المعمقة:** وهو اسلوب مباشر يتم من خلاله طرح اسئلة وللمجيب الحرية الكاملة في الاجابة ولنا كباحثين معرفة شخصية الفرد من خلال الاجابة وتصنيف هذه الشخصية حسب الفئة التي تنتمي اليها.

2- **الاسلوب الاسقاطي:** وهو اسلوب غير مباشر ويسمى ايضا بأسلوب دراسة الدافعية ويتم عن طريق طرح مجموعة كبيرة من الاسئلة على المجيب، ويهدف هذا الاسلوب الى الوصول الى النواحي النفسية الداخلية لتحليل الشخصية.

نماذج او انماط الشخصية

تاليا النماذج او انماط الشخصية:

1- **الشخصية الانطوائية (الانعزالية):** ويمتاز الانعزالي بأنه لا يحب الاختلاط مع الاخرين، وهو لا يستجيب للرسائل الاعلانية.

2- **الشخصية الاجتماعية:** وهذا النوع من الشخصية يمتاز بأنه يحب الاختلاط مع الاخرين والحصول على اشباع من الاثار الحسية الخارجية، وهو يستجيب بسهولة ويتفاعل معها.

3- **الشخصية السلطوية او التسلطية:** وهذا النوع من الشخصية يمتاز بالالتزام بالسلطة (رئيس، مسؤول) ويحاول اجبار المجموعة الخضوع له، وهو يتأثر وينصاع كثير لقادة الرأي، فإذا استجاب قادة الرأي لمنبه ما فهو يستجيب أيضا.

4- **الشخصية العقائدية (الدينية) الدوغمائية:** وهذا النوع من الشخصية يمتاز بجمود اعتقاد الفرد، تمسكه بمجموعة القيم ولفترة طويلة، لا يقبلوا الافكار او المعتقدات الجديدة، وهؤلاء لا يتأثروا بالرسائل الاعلانية ويبقوا ملتزمين اتجاه الماركات السلعية المعروفة تستخدم وسائل خاصة مثل الصحف والمجلات لتوجيه الرسائل لهم.

الشخصية العدوانية ولغيرها من خلال إعلاناتها، وكذلك بالنسبة لشركات صنع الشاي وشركات العطور.

3- **المنتجات الجديدة:** حيث وجد أن هناك علاقة بين سمات الشخصية وتأثير نوع المنتجات الجديدة وطريقة تقديمها، فمثلا الشخصية المتصلبة يحتاجون إلى وقت للاقتناع بالمنتجات الجديدة واستخدامها على عكس الشخصية المتفتحة التي تكون أكثر حماسا لتجريب السلع الخدمات الجديدة، وعلى هذا فإن معظم المنتجات الجديدة في أغلب الأحيان توجه إلى المستهلكين عبر الوسائل الترويجية المختلفة.

اسئلة الفصل العاشر

1. ما هو مفهوم الشخصية وما هي اسس تصنيفاتها الإنسانية ؟
2. من النظريات التي بحثت في الشخصية نظرية تطور الشخصية للعالم " فرويد " الذي رأى أن تطور شخصية الفرد يمر بخمس مراحل بين هذه المراحل ؟
3. من النظريات التي بحثت في الشخصية نظرية التجديد او التحليل النفسي والتي بينت ان شخصية الفرد تتكون من ثلاث انظمة متداخلة وضح هذه الانظمة ؟
4. كيف يمكن الاستفاد تسويقيا من نظرية التجديد او التحليل النفسي ؟
5. ما هو التصنيف الذي اقترحه " كارين هورني " حول الشخصية ؟
6. على ماذا تبنى نظرية المفهوم الذاتي ؟
7. ما هي المضامين التسويقية لدراسة الشخصية ؟
8. ما هي اساليب دراسة وتحليل الشخصية ؟
9. بين نماذج او انماط الشخصية ؟
10. ما هي الوسائل والمضامين التسويقية لدراسة الشخصية؟

الفصل الحادي عشر

التعلم والارتباط وسلوك المستهلك



- مفهوم التعلم
- مبادئ التعلم (عناصر او متغيرات التعلم)
- نظريات التعلم السلوكية
- خصائص نظرية الاشراط الاجرائي
- العوامل المؤثرة على هذا النموذج من التعلم
- معالجة تمرير المعلومات (مراحل تمرير المعلومات)
- انماط التعلم التسويقي
- نظرية الارتباط
- نظرية الولاء السلعي
- مستويات الولاء
- اسباب انخفاض الولاء

مفهوم التعلم

التعلم هو عملية الاستجابة الادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها. وتعَرف ايضا بأنها تأثير الخبرة على السلوك اللاحق.

ويعرف التعلم على انه: مجال سلوك المستهلك هو كل ما يؤثر على المستهلكين أثناء عملية شراء ما هو متوفر من السلع ومواد أو اقتناء خدمة أو ما يمكن توفيره مستقبلا بهدف أحداث قبول للمنتج، فالتعلم هو إعلام وتعليم المستهلكين عن المنتج، منافعه، فوائده وكيفيه استخدامه ووفق هذا المفهوم يعمل رجال التسويق على خلق قبول منتجاتهم لدى المستهلكين عن طريق مبادئ التعلم.

اما تسويقيا فان التعلم: هو كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، والهادفة لإعطاء او لإكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من افكار، مفاهيم، سلع او خدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة المتوفرة او التي ستتوفر مستقبلاً.

مبادئ التعلم (عناصر او متغيرات التعلم)

فيما يلي مبادئ التعلم (عناصر او متغيرات التعلم):

1- **الدوافع:** وتعتبر نقطة الانطلاق الاولى لحدوث التعلم ووجوده ضروري حتى يستطيع المستهلك ان يتعلم وهذا الدافع يمكن ان يكون داخليا ويتعلق بحب المعرفة والرغبة بالتعلم او خارجيا أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية مثل الاستجابة لمتطلبات المجتمع او الجامعة مثلا.

2- **الايحاءات:** وهي تقوم بدور الموجة للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الافراد للتعلم، وقد تتمثل الايحاءات في امور مثل السعر نوعية الاعلان او طريقة العرض ... الخ، ويكمن دور الايحاءات في مساعدة الافراد على الانتباه، (طرح اعلان عن بيع منتج معين لفترة بسيطة وفي مكان معين بسعر محدود وكمية صغيرة) هذا ايحاء تم ارساله لدفع المستهلك في الاتجاه المطلوب وهو شراء السلعة، ولكي تكون الايحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب ان تتناسب مع توقعاته، ولذا

يجب ان يكون المزيج التسويقي يتناسب مع دوافع المستهلكين وبخاصة اولئك الذين ليهم ارتباط منخفض بالمنتجات المروجة وكذلك المستهلكين المحتملين.

3- **الاستجابة:** وهو رد الفعل الذي يحدثه المستهلك اتجاه المنبهات التي يتعرض لها وهو كيفية تصرف الفرد اتجاه المنبه الذي تعرض له ونوعية الاستجابة ويمكن ان يتم التعلم لدى اشخاص تكون استجاباتهم ضعيفة او غير ظاهرة اي ليس لديهم حاجات ودوافع (يمكن ارسال ايحاءات لا يتم الاستجابة لها).

4- **التعزيز:** وهي العملية التي تؤدي الى تحقيق حدوث الاستجابة وتعتمد عملية التعزيز على الخبرات السابقة ويزيد التعزيز من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء او منبه معين (شراء دواء يقاوم الرشح في فترة قصيرة وتكرار الشراء مرة اخرى عند الشعور بالأعراض اذا حقق المنافع المرجوة والعكس صحيح حتى لو كان الاعلان عنه مكثفا جدا).

نظريات التعلم السلوكية

هناك العديد من نظريات التعلم السلوكية هي:

أولا: النظرية الكلاسيكية: نظرية التعلم المشروط: (ايفان بافلوف 1902)

وتفترض بأن الاستجابة تكون فورية اتوماتيكية للمنبه، او للدافع حيث تكون هذه الاستجابة عن طريق التعرض المتكرر لمنبة ما.

أما شروط نظرية التعلم المشروط فهي:

1- **التكرار:** يقوم على أساس تأدية نفس العمل، لكن لأغراض مختلفة، كما يوجد في الإعلان ما يعرف بالضربات الثلاث المتكررة، حيث يتم تكرار الإعلان ثلاث مرات، الأولى لجلب انتباه وإثارة الوعي والإدراك والإطلاع على الإعلان، والثانية لتعريف المستهلك بالمنتج المعلن عنه، أما الثالثة فتستعمل للتذكير والتأكد من ثبات المعلومات لدى المستهلك ودفعه لاتخاذ القرار المرغوب.

2- **التعميم:** وهو في حال استجابة لموقف معين وتكررها لنفس الموقف مرة أخرى، أي بإمكان الفرد تعميم ما تعلمه عن منتج معين من المنتجات الأخرى المماثلة. اضافة الى ما يتعلمه الفرد عن شيء معين يمكن تعميمه (شراء منتج معين لسوني يعني ان كل ما ينتج من هذه الماركة بنفس المواصفات).

3- **التمييز:** وهي مرحلة متقدمة من التعلم وترتبط بالتكرار والمعرفة الحقيقية للأشياء، وترتبط بالتكرار وإدراك كنه المنتجات، فمثلا من خلال شراء أو استخدام المستهلك لعلامة معينة ثم الحصول على منافعها مما يساعده في إمكانية التمييز بين المنتج ذو العلامة المستخدمة عن بقية المنتجات الأخرى، وقد يكون التمييز إيجابيا أو سلبيا، وكما يلي.

أ- **الإيجابي:** احتمال حدوث استجابة معينة لفعل معين، وتعزيزها ويتم بفضل عملية مقصودة عن طريق إعلان غرضه وتحفيز المستهلك للقيام بسلوك إيجابي.

ب- **السلبي:** احتمال عدم حدوث استجابة معينة لفعل معين، حيث أن النتيجة السلبية تعلم المستهلك تجنب السلوك الذي أدى إليها.

تقييم النظرية تسويقيا

تعتبر هذه النظرية الاساس لكثير من التطبيقات التسويقية والترويجية التي يستفاد منها في مجال تسويق المنتجات المختلفة، فمفهوم التكرار او التعميم او التمييز من الامور المستخدمة تسويقيا لأحداث تعلم اكبر لدى المستهلكين المستهدفين بالإضافة الى تحديد وفهم كيفية تعلمهم.

ثانيا: النظرية الاجرائية: نظرية الإشراط الاجرائي: (سكنرر)

تستند هذه النظرية ان الافراد يحدث تعلمهم في بيئة مسيطر عليها ويكافئ الافراد لاختيارهم السلوك الصحيح، وان المستهلك يتعلم من خلال التجربة والخطأ وهذا التعلم نتاج سلوكيات شرائية تعطي نتائج ايجابية ورضا اكثر من سلوكيات اخرى غير موفقة تماما، فلذلك فان التجارب الناجحة في الشراء تكون وسيلة اجرائية تفيد في التعلم للأفراد بان يكررو هذا السلوك مرة اخرى، ويتكون نموذج التعلم

الشرطي من ثلاث متغيرات وهي المنبه، الاستجابة والنتائج، وتتكون الاستجابة من تصرفات وأنشطة مكتسبة من خبرات سابقة.

خصائص نظرية الاشراط الاجرائي

تتميز نظرية الاشراط الاجرائي بما يلي:

1- **التعزيز السلبي والايجابي:** وهي الحالات التي تعزز حدوث استجابة معينة او عدم الاستجابة (مميزات معينة في المنتج، شامبو منظف منعم مزيل، او شامبو اصباغ كيماوية).

2- **التعلم العام والتعلم الموزع:** والتعلم العام هو التعلم لمرة واحدة الذي يمكن من إعطاء معلومات كاملة للفرد المستهلك حيث يقوم بالاستجابة وفق هذه المعلومات. والتعلم الموزع يعني التعلم على فترات وتوزع فيها المعلومات التي يتعلم الفرد منها جزءا، والتأكد من صحتها يدفعه إلى تخزين ما تعلمه في ذهنه، ثم تعلم وتخزين جزء ثاني من المعلومات، وهكذا يتم تركيب هذه الأجزاء حتى نصل إلى التعلم الكامل.

تقييم النظرية تسويقيا

تطبق هذه النظرية في التعلم (التجربة والخطأ) على عدد من الحالات التسويقية التي من خلالها يتعلم المستهلكون لرفع درجة ارتباطهم بالسلع موضوع برامج التسويق ومن المآخذ على هذه النظرية ان هناك حالات من التعلم يمكن ان تحدث في ظل غياب التعزيز المباشر سواءً كان ايجابا او سلبا، وأيضا ان حدوث النتائج مرهون مرهون بقيام الشخص بالسلوك ثم حدوث الاثار وبالتالي تكوين الخبرة اللازمة.

ثالثا: النظرية الذهنية: نظرية التعلم الذهني

وتسمى بنظرية حل المشاكل او مواجهتها وتنطلق هذه النظرية من ان التعلم لا يحدث نتيجة التجارب المتكررة، وإنما نتيجة تفكير المستهلك ومواجهته للمشاكل فعندما نتعرض لمشكلة ولا يكون حلها مباشرا فاننا نبحث عن المعلومات، ومن هذه المعلومات يمكن ان نتوصل الى البدائل ومن ثم نقارن هذه البدائل مع الاهداف، ونختار

منها ما يتلاءم مع اهدافنا اي من خلال التفكير والتحليل العقلي وإيجاد الحلول ثم اتخاذ القرارات مع استبعاد واقعية التعلم الفجائي.

العوامل المؤثرة على هذا النموذج من التعلم

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على نموذج نظرية التعلم الذهني من التعلم هي:

1- **العمليات المعرفية:** وتتمثل في الانتباه ودقة الملاحظة والإدراك وبالتالي التخزين في الذاكرة.

2- **خصائص الشخص الملاحظ:** وهي الصفات الشخصية وبعضها يمكن ان يحول دون التعلم.

3- **خصائص الشخص القدوة:** فيزداد التأثير كلما كان هذا النموذج قريب من الناحية الاجتماعية والعمرية.

4- **خصائص النتائج التي يحصل عليها النموذج:** قابلية السلوك للملاحظة فكلما كان السلوك ظاهرا من قبل القدوة (النموذج) كلما سهل ملاحظته واقتباسه والاستفادة منة.

معالجة تمرير المعلومات (مراحل تمرير المعلومات)

هناك مراحل لتمرير المعلومات هي:

1- **الوعي:** وهو وجود الحد الادنى من المعلومات عن الشيء المراد شراءه.

2- **الاهتمام:** وهو مدى رغبة المستهلك بطلب المعلومات الاضافية ومعرفتها.

3- **التقييم الاولي:** وهو محاولة التأكد من صحة المعلومات المتوفرة لدينا ومدى قدرة هذه المعلومات على تشكيل قرارا صحيحا.

4- **تكوين الاتجاه:** وهو ناتج عن مرحلة التقييم فإما ان يكون اتجاها ايجابيا او سلبيا.

5- **السلوك الفعلي:** وهو شراء السلعة او عدم شراءها فإذا كان الاتجاه ايجاب فيمكن ان يتحول الى عملية الشراء.

6- **التقييم النهائي:** وهو الرضا او عدم الرضا عن السلوك الفعلي وفي كلتا الحالتين تكون جميع العمليات المتعلقة بهذه المعلومات قد خزنت في الذاكرة وتبدأ العملية من جديد بوعي اكثر.

انماط التعلم التسويقي

هناك العديد من انماط التعلم التسويقي هي:

1- **نمط التعلم دفعة واحدة:** ويتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على شكل منبهات للمستهلكين دفعة واحدة وفي رسالة واحدة ويتميز هذا النمط بـ:

أ- يستخدم عندما يريد المسوق الحصول على ردة فعل فورية وسريعة (استجابة) وواسعة بهدف الوصول الى اكبر عدد من المستهلكين مرة واحدة.

ب- يعتبر هذا النمط مهم جدا للسلع الجديدة، وذلك لإيجاد مكان لها بسرعة ومواجهة المنافسين وتفادي امكانية تقليدها.

2- **نمط التعلم على دفعات:** وهو تقديم المعلومات عن السلع والخدمات على دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج مدروس ويتميز هذا النوع بما يلي:

أ- لإبقاء المستهلك متذكرا للإعلان.

ب- اعطاء بعض المعلومات عن السلع والخدمات في كل مرة قبل ان تظهر في السوق وذلك لخلق قبول وطلب عليها مسبقا.

ج- هام جدا للسلع القديمة والتي تم اجراء تعديلات عليها ولتوضيح فوائد ونواحي هذا التعديل.

نظرية الارتباط

هو التنسيق والربط بين المعلومات المخزنة في ذهن الفرد ومواصفات المنتجات المعروضة، وكذلك تأقلم أو استخدام هذه المعلومات نتيجة المثيرات الخارجية التي يستعملها رجال التسويق، وقد ظهر في هذا المجال نظرية الارتباط.

تقوم هذه النظرية على اساس ان الدماغ ينقسم الى جزأين ايمن وأيسر وتقوم كل جهة بتحليل معلومات تختلف عن الجهة الاخرى، حيث يتخصص الجزء الايسر بالأنشطة الذهنية مثل القراءة والكتابة والمعلومات المكتوبة، ويتخصص الجزء الايمن بالمعلومات غير المكتوبة والصور، وبذلك ينظر الى الجزء الايمن بأنه الجزء العقلاني او الراشد بينما الجزء الايمن هو الجزء العاطفي او العفوي او التلقائي.

وبناء على هذا يستخدم رجال التسويق التلفزيون للتعلم السريع من خلال التكرار ودفع المستهلكين للشراء العاطفي خلال فترة زمنية قصيرة، بينما يستخدمون الصحف والمجلات والنشرات واللوحات للإعلانات التي تقدم معلومات قصد المفاضلة بين عدة منتجات وعلامات، وعليه يمكن تصنيف المنتجات والمستهلكين من حيث درجة الارتباط إلى ما يلي:

1- **سلع تتميز بدرجة الارتباط العالي:** وهي سلع ترتبط بالمستهلك ارتباطا وثيقا وتشكل له رمزا مهما وأهمية كبيرة مثل اثاث المنزل او السيارة او غير ذلك، وبالتالي فان قرار شراؤها يأتي نتيجة تحليل ودراسة من خلال الحصول على معلومات كافية.

2- **سلع تتميز بدرجة الارتباط المنخفض:** وهي سلع لا تشكل اهمية للمستهلك وشراؤها لا يحتاج الى جهد كبير او عناء ويتصف بالسرعة والمرونة والسهولة، في اتخاذه كالسلع المسيرة أو سهلة المنال، والتي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ودون أن يبذل جهدا كبيرا في مقارنتها مع بدائل أخرى.

ويمكن إيضاح الارتباط من خلال مدخلين هما:

1- **مدخل الإقناع:** يستخدم معلومات ويعرض صورا محاولا من خلالها ربط بعض خصائص المنتج بالخصائص التي يريدها المستهلك،و محاولا اقناع المستهلك بافضلية المنتج من حيث الاشباع.

2- **المدخل الاجتماعي القيمي:** يقوم على أساس إمكانية إعطاء المنتج قبولا اجتماعيا للمستهلك أكثر من بقية منتجات منافسيه، يفسر هذا سلوك المستهلك بأن الفرد لا يتصرف في سلوكه الشرائي العادي بذاته فقط، وإنما يريد تحقيق رضا اجتماعي للمجموعات التي يتعامل معها حاليا المجموعات التي يتطلع إلى الانتماء إليها.

كما أن لنظرية الارتباط علاقة بالولاء السلعي، ونقصد به تكرار عمليات الشراء لنفس العلامة مع التعود على هذه العلامة، حيث تنمو هذه العادة مع المستهلك ذاتيا أو تلقائيا، لمجرد تحول المستهلك إلى علام أخرى نتيجة غلاء العلامة الأولى أو ندرتها في السوق ينتهي الولاء لها.

ويعكس هذا الولاء قبول المستهلك ورضاه عن السلعة أو الخدمة ودعوة الآخرين إلى شراء هذه السلع او الخدمة والدفاع عنها، وينتفي أثر السلع إلى حد كبير لدى المستهلك ذو الولاء السلعي الحقيقي، أي ولاء ذو مستوى عالي حيث يصعب تحويل المستهلك عن العلامة التي لديه ولاءاً كبيرا لها وهذا المستوى من الولاء ما تطمح المنشآت في خلقه، بينما المستوى المعتدل فيعكس سلوك مستهلك الذي له ولاءا لمنتج يشتريه غالبا لكن يسهل التخلي عنه واقتناعه بالبديل.

ويتطور الولاء السلعي نتيجة ما يلي:

1- **الاستخدام التجريبي:** إذ تطرح المنتجات في الغالب بسعر منخفض في بداية تسويقها قصد جذب المستهلك، وبنجاح التجربة يتولد نوع من الولاء لدى المستهلك، وبتكرار شرائه ذات المنتج يتكون هذا النمط الاستهلاكي الذي يؤدي إلى الولاء الكامل للمنتج أو العلامة التجارية.

2- **الإعلان:** يكمن دوره في تطوير الولاء عن طريق نفس الإعلان الذي قد يوصل المستهلك إلى درجة من القناعة بالمنتج المعلن عنه، وتكون الإعلانات هادفة إذا تم تطويرها بطريقة بسيطة تخاطب المستهلك.

3- **مجموعات العمل:** أو الجماعات الاجتماعية التي تفرض على المستهلك المنتمي إليها أو المتعامل معها استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها هذه الجماعات وبهذا قد يتكون لديه الولاء للمنتج نتيجة كثرة عدد الأفراد الذين يستخدمون هذا المنتج غالبا وليس لقناعته الشخصية.

نظرية الولاء السلعي

وهو تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، ولكن اذا انقطع المستهلك عن هذه السلعة نتيجة ارتفاع سعرها وقام بالتحول الى سلعة اخرى، فأن ولاءه لتلك السلعة يكون قد انتهى وتحول الى السلعة الجديدة، ولهذا فان مفهوم الولاء يجب ان يكون دقيقا وهو تكرار الشراء بغض النظر عن السعر والدعوة الى شراءها والدفاع عنها.

- **مستويات الولاء**

فيما يلي مستويات الولاء:

1- **مستويات الولاء العالية:** وهي صعوبة تحويل المستهلك الى سلعة اخرى وهي هدف لأي منظمة.

2- **مستويات الولاء المعتدلة (المتوسطة):** شراء السلعة ولكن امكانية التحول اذا وجد البديل الانسب وهنا سهولة الاقناع والتبديل.

3- **مستويات الولاء المنخفض (اللاولاء):** وهو شراء أي سلعة لعدم وجود بديل لها او لانخفاض السعر او لان المتجر قريب... او الخ.

اسباب انخفاض الولاء

تتمثل اسباب أو انخفاض الولاء بما يلي:

1- **الملل نتيجة الشراء المتكرر:** وهي نتيجة استهلاك أو استخدام نفس المنتج لفترة زمنية طويلة، حيث يشعر المستهلك بالملل لكون الإنسان بطبيعته محبا وميالا إلى التغيير، وذلك لان المستهلك يحب التغير بسبب كثرة وتنوع المنتجات المعروضة عليه.

2- **توفر معلومات جديدة:** قد تكون عن نفس المنتج أو عن منتج جديد كوجود مواد مضرة في مكونات المنتج الأول أو أفضلية الجديد في مختلف النواحي او لأسباب اخرى.

3- **الاشباع:** حتما درجة تشبع المستهلك من استخدام المنتج ينجر عنه بديل أخر والناجم من استخدام نفس السلعة والبحث عن البديل الافضل.

4- **الإعلانات المتكررة:** وهو يشكل عامل ضغط على المستهلك وتخلق لديه استجابة لتجريب المنتج المعلن عنه وترك السابق.

5- **السعر:** وهو وجود بدائل كثيرة وتنافس عالٍ وأسعار منخفضة، ويؤدي انخفاض أسعار المواد الأولية والسلع المنافسة بالمستهلك إلى تقليل ولائه نحو المنتج الحالي والتوجه إلى المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

اسئلة الفصل الحادي عشر

1. وضح مفهوم التعلم؟
2. ما هي مبادئ التعلم (عناصر او متغيرات التعلم)؟
3. ما هي شروط نظرية التعلم المشروط ؟
4. ما هي خصائص نظرية الاشراط الاجرائي؟
5. ما هي العوامل المؤثرة على نموذج نظرية التعلم الذهني من التعلم ؟
6. ما هي مراحل معالجة تمرير المعلومات (مراحل تمرير المعلومات)؟
7. ما هي انماط التعلم التسويقي؟
8. كيف يتم تصنيف المنتجات والمستهلكين من حيث درجة الارتباط ؟
9. كيف يتطور الولاء السلعي؟
10. ما هي مستويات الولاء ؟
11. ما هي اسباب انخفاض الولاء؟

الفصل الثاني عشر

الثقافة وسلوك المستهلك



- مفهوم الثقافة
- خصائص الثقافة
- انواع الثقافة
- مقاييس الثقافة
- أثر الثقافة على سلوك المستهلك

مفهوم الثقافة

الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الامة والتي تحدد الانماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن افراد الامم الأخرى.

وتتضمن الثقافة لأي مجتمع المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي ومن اهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع:

1. معنى النفس والحدود بين الافراد.
2. اللغة وأسلوب الاتصال.
3. لباس الفرد ومظاهره العام.
4. العادات الغذائية وأنواع الاطعمة.
5. النظرة الى الوقت وأهميته.
6. العلاقات داخل الاسرة.
7. القيم والمعايير التي تحكم تصرفات الناس.
8. المعتقدات والاتجاهات النفسية.
9. اساليب التفكير والتعلم.
10. العادات والممارسات الوظيفية.

خصائص الثقافة

فيما يلي خصائص الثقافة وهي:

1- **اشباع الحاجات والرغبات الانسانية:** وعندما لا تستطيع الثقافة اشباع حاجات المجتمع فأنها سوف تتلاشى وتنتهي.

2- **امكانية تعلم الثقافة:** ان الثقافة من الامور المكتسبة التي يكتسبها الفرد من الاسرة والمجتمع وهناك ثلاثة اشكال لتعلم الثقافة:

أ- **التعلم الرسمي:** وهو تعلم الصغار من الكبار مسائل الحياة اليومية.

ب- **التعلم غير الرسمي:** حيث يتعلم الصغار من البيئة المحيطة بهم.

ج- **التعلم التقني والأكاديمي:** وهو التعلم الاكاديمي الرسمي عن طريق المدارس والجامعات. وهذه النقطة مهمة للشركات التي ترغب في تسويق منتجاتها في دول ذات ثقافات مختلفة فيجب عليهم دراسة عناصر الثقافة لهذا المجتمع (الستالايت).

3- **المشاركة:** حيث يساعد الافراد في تطوير الثقافة التي ينتمون اليها، وهنا تلعب اللغة دورا مهما من الناحية التسويقية في ايصال الرسائل من خلال استخدام اللغة المتداولة.

4- **حركية الثقافة:** حيث ان الثقافة تتطور باستمرار مع الحفاظ على خصوصيتها، لذلك يجب التركيز على العادات والتقاليد الاجتماعية عند الترويج للسلع والخدمات ولذا يجب ان تتضمن تلك المنتجات الفوائد والمسموحات المتعلقة بعادات الاستهلاك المقبولة، كما ويجب مراعاة خصوصية الذكور والإناث واختيار الاوقات المناسبة للتسوق ومناسبات التسوق المختلفة.

5- **الثقافة متوارثة عبر الاجيال:** فالثقافة تتوارثها الاجيال المتعاقبة عبر الزمن وهي مورث قيم يبقى ويدوم.

انواع الثقافة

تقسم الثقافة الى الأنواع الآتية:

1- **الثقافة العامة:** وهي الثقافة الرسمية (الاصيلة) وهي مجموعة القيم والأفكار للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد انماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الامم الاخرى.

2- **الثقافة الفرعية:** مجموعة من القيم والأفكار الي تحدد نمط سلوك الاقليات داخل الثقافة الاصيلة كالأقليات العرقية داخل الوطن العربي.

عناصر الثقافة

تقسم الثقافة الى العناصر الآتية:

1- **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع.

2- **الثقافة المادية:** وتشكل العنصر المادي الملموس ومستوى الرقي والتقدم الذي وصلته هذه الثقافة وتتضمن التكنولوجيا والاقتصاد، وكذلك النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحاسبات والآلات والجسور والطرق والأبنية.

3- **المؤسسات الاجتماعية:** وتشمل مؤسسات مثل الاسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية وقادة الرأي ودورها في تكوين القيم الفردية والأنماط الحياتية لكثير من افراد المجتمع.

4- **المعتقدات الدينية:** وهو العنصر الاهم في نظام القيم الاجتماعية للفرد وخصوصا في الثقافة العربية وهو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية لهذا فان الكثير من العادات والأنماط الاستهلاكية تعزى لأسباب دينية.

5- **التوجهات الفنية والإبداعية:** وهي طرائق للتعبير الانساني عن القيم والمعاني الرمزية التي تحملها عناصر الحياة بالنسبة للفرد كالرسم والتصوير والموسيقى

والفلكلور الشعبي، كما ان الالوان لها معاني في العريف عن الفرح والحزن لأي مجتمع.

6- **اللغة:** وتتكون اللغة من كل المصطلحات والمفردات اللفظية والأمثال والأشعار المستخدمة في التعبير والاتصال بين افراد المجتمع، كما ان اللغة تساعد في ايصال المعاني المختلفة ورجال الترويج يجب ان يختاروا الكلمات ذات المعاني المناسبة.

مقاييس الثقافة

يمكن قياس الثقافة من خلال:

1- **اختبارات التنبؤ:** وهي عملية التعرف على دوافع الشراء لدى الافراد وعلاقتها بالعادات والتقاليد.

2- **وسائل قياس الاتجاهات:** وهي الكشف عن اتجاهات الافراد في المجتمع حول قيم سلوكية معينة ومعرفة الاتجاهات الكامنة وراء السلوك الاستهلاكي.

3- **تحليل المحتوى:** التعرف بدقة على ابعاد السلوك الذي تم ربطه بالقيمة الثقافية ذات العلاقة فقد يستخدم الباحثون تحليل المحتوى لمعرفة كيف يتم تصوير الفتيات في وسائل الاعلان.

4- **ابحاث المستهلك:** وتتم عن طريق ملاحظة سلوك عينة معينة من المستهلكين ورسم صورة دقيقة لتأثير قيم وعادات ومعتقدات وتقاليد مجتمع ما على انماطهم السلوكية.

5- **مسح القيم:** وتستخدم مقاييس معينة لقياس جوانب معينة في الشخصية ومدى ارتباطها مع الثقافة مثل مقياس روكية.

أثر الثقافة على سلوك المستهلك

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك وكما يلي:

1- **تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:** وهو تحديد فلسفة الاستهلاك من خلال العادات والتقاليد، والمجتمع ايضا من خلال هذه الفلسفة يحدد ما هي المنتجات التي سوف ينتجها المنتجون والطرق المسموح بها في عرض وتسعير وترويج هذه المنتجات.

2- **تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع:** فهناك بعض المنتجات المحرم بيعها دينيا وقانونيا لتعارضها مع القيم والأعراف او المبادئ الدينية السائدة في المجتمع ويجب احترام هذه القيم والتجاوب معها.

3- **تحديد الاسباب الكامنة وراء الشراء:** وهذه الاسباب تعود لما يلي:

أ- الاداء الوظيفي للسلعة.

ب- الهيئة والشكل والصورة التي تصنع بها السلعة.

ج- الشراء من اجل المعاني الرمزية للسلعة.

4- **تأثير القرار الشرائي بثقافة المجتمع:** حيث تميل مجتمعات على تفضيل منتجات لماركات سلعية معينة على اخرى لأسباب تعود لمعتقدات ذلك المجتمع (السعودية- ليكزس، الاردن- مرسيدس) ويميل الشخص الذي يعيش في ذلك المجتمع الى تفضيل هذه المنتجات.

5- **صياغة اساليب الاتصال بين الافراد:** وهنا المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الرفاهية –الطبقة الاجتماعية – الكبرياء –تحقيق الذات) ويكون من خلال بعض المنتجات التي تعطي تلك المعاني.

اسئلة الفصل الثاني عشر

1. عرف الثقافة ما هي اهم السلوكيات التي تتأثر بثقافة المجتمع؟
2. ما هي خصائص الثقافة؟
3. ما هي اشكال تعلم الثقافة؟
4. ما هي انواع الثقافة ؟
5. ما هي عناصر الثقافة ؟
6. كيف يمكن قياس الثقافة ؟
7. ما هو أثر الثقافة على سلوك المستهلك؟
8. ما هي الاسباب الكامنة وراء الشراء؟

الفصل الثالث عشر

الجماعات المرجعية وسلوك المستهلك



- ❖ مفهوم الجماعة
- ❖ المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية
- ❖ انواع الجماعات المرجعية
- ❖ خصائص الجماعات المرجعية
- ❖ انواع الجماعات المرجعية
- ❖ دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك: (فوائد الجماعات المرجعية)
- ❖ الاعلان والجماعات المرجعية
- ❖ تصنيف الجماعات المرجعية

مفهوم الجماعة

الجماعة هي تجمع لشخصين او اكثر ممن يشتركون بقيم او اعراف او سلوك معين وتجمعهما علاقة معينة بحيث يتداخل سلوك اعضاء المجموعة. والجماعات المرجعية هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم.

المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية

1- **التجمع:** تواجد عدد من الافراد في مكان ما وفي وقت ما.

2- **الفئة (الطبقة):** بعض الاشخاص يشتركون في بعض الخصائص والصفات.

3- **الجماعة:** مجموعة من الافراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم (الاسرة، زملاء المهنة).

انواع الجماعات المرجعية

يتوزع افراد المجتمع الواحد في جماعات مختلفة وفق عدة معايير وهي كما يلي:

أولا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الاعضاء:

وهو معيار معتمد بشكل كبير في تصنيف الجماعات حسب الوظيفة او العمل او المهنة التي يمتهنونها ومثال على ذلك جماعة الطلاب، جماعة المهندسين (نقابة المهندسين، الاطباء، اصحاب الحرف، السواقين، الحلاقين). ويتجلى الفرق بين الجماعات الكبيرة والصغيرة في عدد الأعضاء في المجموعة ويستخدم معيار مدى قدرة الفرد على معرفة بقية أعضاء المجموعة للتمييز بين الجماعتين مثل الفرق بين المؤسسات الكبيرة كالمؤسسة العسكرية أو الشركات الصناعية الكبرى وبين نادي الأعمال الإدارية والمحاسبة في الجامعة مثلا.

ثانيا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الاعضاء

والمعيار للتفريق بين اعضاء الجماعتين هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد، وهي تقسم الى:

1- **جماعات الأساسية (الاولية):** وهي جماعات تنشا بين اعضائها علاقات حميمة وقوية نتيجة للتعامل معا وجه لوجه وبصورة متكررة. فإذا كان الاتصال بين الفرد وبقية أفراد نفس المجموعة يتم بفترات متكررة، وكان رأي المجموعة مهما كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل، فإن أفراد هذه المجموعة يشكلون جماعة أساسية لهذا الفرد.

2- **جماعات ثانوية:** وهي جماعات تنشأ بين اعضائها علاقات رسمية وغير شخصية (اعضاء النقابات، الجمعيات)، فإذا كان الاتصال بالمجموعة متقطعا ورأيها غير مهم فإنها تصبح جماعة ثانوية، وعليه فإن معيار التفريق هو استمرارية الاتصال وأهمية رأي الجماعة بالنسبة للفرد.

ثالثا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم

تشير كلمة الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ورئيس أمين عام ونظام معين وأهداف محددة، عندئذ تكون جماعة رسمية وإذا خرجت عن هذا النطاق فإنها تصبح جماعة غير رسمية، والتي من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي، وهي تقسم الى:

1- **جماعات رسمية:** والرسمية تعني درجة التنظيم وتحديد ادوار الاعضاء وهي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد لها رئيس ونائب وسكرتير وأمين صندوق وأهداف محددة وأعضاء وتكون العلاقة بين الاعضاء منظمة (منظمات الاعمال، الشركات).

2- **جماعات غير رسمية:** وهي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد والعلاقة بين الاعضاء غير منظمة وليس لها اهداف واضحة تماما مثل زملاء الدراسة، زملاء العمل خارج العمل، الاسرة وتعتبر هذه الجماعات مهمة لما لها من علاقة قوية بالسلوك الشرائي والاستهلاكي لأعضائها.

رابعا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها

الجماعات العضوية فهي التي تتطلب شروطا معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها كما أنها تتطلب سلوكا معينا ملزما لأعضائها، أم الرمزية فيحتاج الفرد فيها إلى عضوية رسمية رغم انه قد يسلك سلوك الجماعات العضوية (كالجمعيات)، وهي تقسم الى:

1- **جماعات ذات عضوية:** عضوية رسمية لها شروط وكرت وبطاقة اشتراك (نادي رياضي).

2- **جماعات رمزية:** يكون المستهلك ملتزما بسلوك تلك الجماعة لكنه غير ملتحق بها ومن غير المحتمل ان يستطيع اكمال الشروط والالتحاق بها ويعمل مدراء التسويق على استخدام اعضاء الجماعات الرمزية للتأثير على افرادها غير الاعضاء مثل استخدام نجوم الرياضة في الاعلان.

خامسا: تصنيف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الافراد

تقسم الى:

1- **جماعات ذات تأثير ايجابي:** وهي جماعات لها اثر ايجابي في نفوس الافراد بسبب الانشطة التي تمارسها مثل جماعات البحث العلمي، جماعة الطلبة الرياديين، جماعة حماية البيئة وغيرها.

2- **جماعات ذات تأثير سلبي:** جماعات الكحوليين، المدخنين، والمتطرفين فكريا.

خصائص الجماعات المرجعية

تاليا خصائص الجماعات المرجعية:

1- تحديد منزلة المستهلك داخل الجماعة.

2- وضع المعايير السلوكية للفرد قواعد سلوكية تنظم علاقة الافراد داخل الجماعة وهي مهمة لمدراء التسويق في صياغة اعلاناتهم وسياساتهم التسويقية.

3- تحديد دور المستهلك داخل الجماعة: مما يؤدي الى ان يكون سلوكه متطابقا لمنزلته في الجماعة ومتأثر بها أيضا.

4- المساهمة في التطبيع الاجتماعي: للفرد اكساب اعضاء الجماعة قيم ومعتقدات الجماعة وتطبيعهم حسب المبادىء.

5- سيطرة الجماعة على اعضائها: وتكون السيطرة على اعضاء الجماعة من خلال زيادة انتمائهم وارتباطهم بالجماعة من خلال تقديم المكافآت والحوافز للسلوك المستهلكي المتميز واستخدام الخبر والمعرفة للأفراد في التأثير على سلوك الاخرين.

انواع الجماعات المرجعية

إن الفهم الكامل لتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يستدعي تحديدا دقيقا لها وتحديد أثرها على الأفراد المنتمين إليها، وهنا نجد أن هناك ستة جماعات أساسية هي كما يلي:

1- **الاسرة:** وهي الجماعة الاولية ويكون التفاعل بين اعضائها مباشر وذات تأثير كبير عليهم، وللفرد دور في أسرته فيتأثر ويؤثر بقراراتها، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة ونتيجة القيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة.

2- **جماعات الاصدقاء:** وهو شكل من اشكال الجماعات غير الرسمية لأنها عادة ما تكون غير منظمة ويكون لدى هذه الجماعة سلطة معنوية وأخلاقية وهم الاكثر تأثيرا على سلوك الافراد بعد الاسرة، وتصنف ضمن الجماعات غير الرسمية، وتؤثر على القرارات الشرائية للفرد وهذا لكون الصداقة تلبي العديد من الحاجات، ومن هنا فإن لوجهات نظر الأصدقاء تأثيرها على قرارات وسلوك المستهلك في اختيار المنتجات.

3- **الجماعات الاجتماعية الرسمية:** وهي اكثر الجماعات تأثيرا لأنها تؤدي وظائف مختلفة للأفراد التابعين لها، كالاتحادات والفرق الرياضية، النوادي الثقافية، ...الخ، والتي تؤثر هذه الجماعات على سلوك المستهلك من خلال مناقشة مزايا وعيوب بعض السلع والخدمات من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يزيد في معلوماتهم عن مختلف السلع والخدمات، والمحلات التجارية من قبل الأعضاء بصفة غير رسمية مما يؤدي إلى زيادة معلومات أعضاء الجماعة الاجتماعية الرسمية عن مختلف المنتجات نتيجة تعدد الآراء والخبرات، كما قد يكتفي بعض أعضاء الجماعة بتقليد السلوك الاستهلاكي للأعضاء الآخرين الذين يتميزون غالبا بمستوى تعليمي عالي و دخول مرتفعة، يشغلون مناصب وظيفية هامة.

4- **جماعات التسوق:** وهي تتكون من فردين او اكثر وهم اصدقاء او زملاء عمل يقظون كثير من وقتهم في التجوال داخل الاسواق، فغالبا ما يتسوق المستهلك رفقة فرد أو أكثر، بغرض شراء سلعة أو قضاء بعض الوقت وكسب معلومات جديدة حول بعض المنتجات، ويؤدي إلى تقليل المخاطرة الاجتماعية للسلع والخدمات المراد اقتناؤها خشية عدم القبول الاجتماعي الذي يسعى إليه المستهلك حيث أن المشاورة والقرار الجماعي يمكن أن يعطي للإفراد ثقة أكبر بصحة القرار. كما أن التسوق الجماعي تكون مدته أطول ويغطي مساحة أكبر من السوق، مما يخلق فرص الاطلاع على منتجات أكثر قد تؤدي إلى شراء مواد لم يكن مخططا لشرائها من قبل.

5- **جماعات النشاط الاستهلاكي:** وهي ظهرت استجابة للحركات الاستهلاكية التي ظهرت بشكل واضح منذ بداية الستينات حيث أخذت تؤثر على تصميم المنتجات وعلى الممارسات التسويقية للمنتجين والمستهلكين. ويمكن تقسيم جماعات النشاط الاستهلاكي إلى فئتين رئيسيتين هما:

أ- **جماعات الدفاع عن المستهلك:** عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن قضايا محددة تتعلق باستغلال أو المستهلك أي حماية المستهلك، ومحاول حل المشاكل الاستهلاكية المختلفة التي يتواجه المستهلكين وكذلك اطراف العملية التبادلية، إلا أن هذه الجماعات يتزامن وجودها مع ظهور مشكلة معينة.

ب- **جماعات الضغط:** وتهتم بمواضيع عامة ذات طابع اجتماعي واقتصادي وسياسي، وتم تأسيسها للدفاع عن قضايا المستهلكين بشكل دائم في مجالات متعددة، وتمارس هذه الجماعات ضغطا ملموسا على المنتجين والموزعين وصنّاع القرارات، ومن بين هذه الجماعات جمعيات حماية المستهلك.

6- **جماعات العمل:** إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة طويلة يؤدي إلى التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.

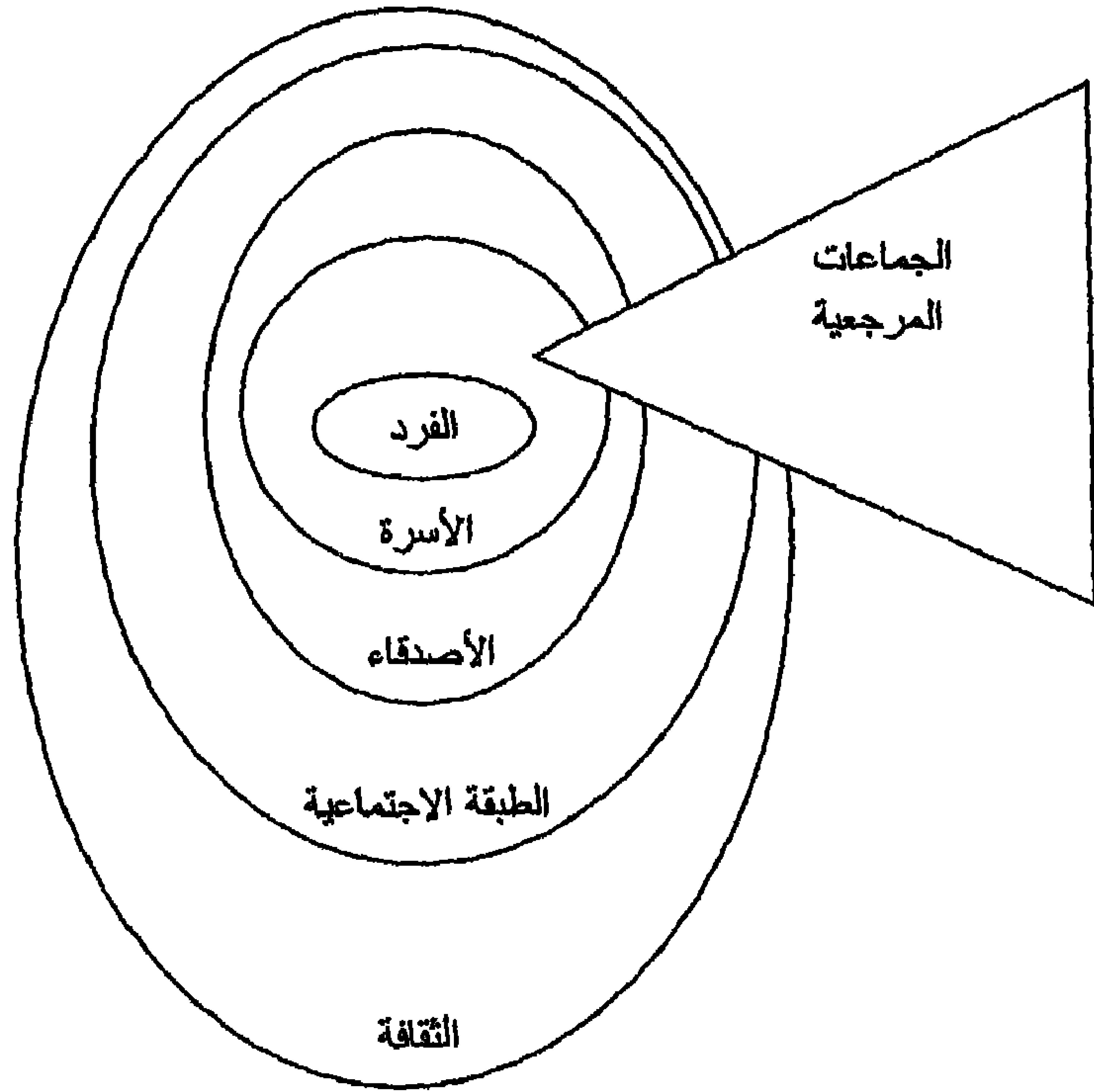
إضافة إلى ما سبق فإن الجماعات المرجعية يمكن أن تأخذ أحد الشكلين:

1- **جماعات مرجعية معيارية:** هي التي تؤثر في القيم أو السلوك، كالأسرة بالنسبة للطفل، حيث تمثل دورا هاما في تشكيل السلوك العام لأطفالها.

2- **جماعات مرجعية مقارنة:** وتستعمل كعلامة، رمز، أو مؤشر لاتجاهات محددة أو معرفة أو سلوك معين.

إن الجماعات المعيارية مهمة لتطوير أساسيات السلوك، أما الجماعات المقارنة فتؤثر في السلوك والاتجاه المحدد نحو منتج معين، وإلى حد كبير تؤثر في القيم الأساسية والأنماط السلوكية.

والجدير بالذكر ان اتسع مفهوم الجماعات المرجعية بعدما كان مقتصرا على ذات الاتصال المباشر التي لا صلة للفرد بها كتأثير نجوم السينما والتلفزيون والأبطال الرياضيين. والشكل رقم (34) يبين الجماعات المرجعية للمستهلك.



الشكل رقم (34)

الجماعات المرجعية للمستهلك

يهتم المسوقون بشكل خاص بمدى قدرة الجماعات المرجعية على تغيير اتجاهات وسلوك المستهلك، أي تشجيع تكييف المستهلك، ويكمن تأثير هذه الجماعات في ما يلي:

1. إعلام المستهلك وجعله أكثر وعيا بالمنتجات والعلامات.
2. إعطاء المستهلك فرصة المقارنة بما يفكر به شخصيا مع اتجاهات وسلوك الجماعة.
3. التأثير على المستهلك لجعل اتجاهاته وسلوكه مطابق لاتجاهات وسلوك الجماعة.

4. اعتبار قرارات المستهلك في استخدام نفس المنتجات التي تستخدمها الجماعة قرارات فاعلة.

دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك: (فوائد الجماعات المرجعية)

يتمثل دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك بما يلي:

1. تقديم المعلومات الدقيقة عن المنتجات بهدف تعليم المستهلكين عن الفوائد والمنافع التي يمكن ان يحصلوا عليها في حالة الشراء.
2. توفير الفرص لمقارنة مواقف الافراد مع مواقف الجماعات التي يتأثرون بها من خلال حوارات اعلانية مخططة الهدف.
3. اقناع المستهلكين امستهدفين لتبني مواقف وأنماط سلوكية تتوافق مع قيم الجماعات التي يطمحون بها في الانتساب اليها.
4. اعطاء الشرعية للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون.
5. تخفيض درجة المخاطرة في الشراء.

الاعلان والجماعات المرجعية

يستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم من خلال التركيز على الجماعات التالية:

1. نجوم المجتمع المشهورين: (نجوم الفن والرياضة).
2. الخبراء (الاطباء ومدراء الشركات المعروفة).
3. شخصيات خيالية مبتكرة في الاعلان : (سندباد ، علاء الدين، ميكي ماوس).
4. محلات التجزئة الكبرى وذات السمعة المشهورة والراقية.
5. كبار المديرين: (رئيس مجلس ادارة شركة ميكروسوفت، مدير شركة كريسلر للسيارات وغيرهم).

6. الهيئات الرسمية ذات العلاقة: (شهادة الايزو، وزارة الصحة، جوائز ورخص عالمية).

7. الشخص العادي: وهذه الطريقة مفادها ان شخصا عاديا يستخدم هذه السلعة هذه راضيا عنها (مخاطبة ادراك المستهلكين).

تصنيف الجماعات المرجعية

تصنيف الجماعات المرجعية الى ما يلي:

1- **جماعات الاتصال:** وهي الجماعات التي يكون للفرد بها عضوية او اتصال مباشر ويكون لها تأثير ايجابي على اتجاهاته وسلوكه اللاحق.

2- **جماعة الطموح:** وهي الجماعة التي لا يكون المستهلك عضوا فيها وليس لدية اتصال مباشر لكنه يسعى الى ان عضوا بها ولذلك يكون لها تأثير ايجابي عليه.

3- **جماعات التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد بها عضوية او اتصال مباشر ولكنه لا يتفق مع قيم اعضاء الجماعة وسلوكهم ولذلك فهو يطور قيم ومفاهيم تتعارض مع قيم هذه الجماعة.

4- **جماعة التجنب:** وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية ولا يوجد اتصال مباشر معها ولا يتفق مع قيم واتجاهات وسلوك هذه الجماعة ولذلك فهو يطور قيم ومفاهيم تتعارض مع قيم هذه الجماعة.

اسئلة الفصل الثالث عشر

1. ما هو مفهوم الجماعة؟
2. ما هي المفاهيم المتعلقة بالجماعات المرجعية؟
3. ما هي أصناف الجماعات المرجعية وفق معيار وظيفة الاعضاء؟
4. ما هي أصناف الجماعات المرجعية وفق معيار تفاعل الاعضاء؟
5. ما هي أصناف الجماعات المرجعية وفق معيار التنظيم؟
6. ما هي أصناف الجماعات المرجعية وفق معيار العضوية فيها؟
7. ما هي أصناف الجماعات المرجعية وفق معيار التأثير في الافراد؟
8. ما هي خصائص الجماعات المرجعية؟
9. ما هي انواع الجماعات المرجعية؟
10. ما هي فئات جماعات النشاط الاستهلاكي ؟
11. ما هو دور الجماعات المرجعية في تعلم المستهلك؟
12. كيف يستخدم رجال التسويق مفهوم الجماعات المرجعية في اعلاناتهم؟
13. بين أصناف الجماعات المرجعية؟

الفصل الرابع عشر

الأسرة وسلوك المستهلك



- مفهوم الاسرة
- انواع الأسر
- وظائف الاسرة
- ادوار الاسرة في القرارات الشرائية
- دورة حياة الاسرة وسلوك المستهلك
- العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية

مفهوم الاسرة

الاسرة هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الافراد تربطهم علاقات اسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

والأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين او اكثر يكون بين افرادها علاقة شرعية كالزواج مع امكانية تبني الاسرة لأفراد اخرين كأبناء او بنات يسكنون في وحدة سكنية واحدة ويتفاعلون فيما بينهم.

انواع الأسر

الأسرة هي مجموعة من الأفراد تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين أحيانا، كما تضم الذين يسكنون مع بعضهم البعض، ويستخدم رجال التسويق مصطلح " أهل المنزل " للدلالة على الأسرة، بمفهومها الواسع بما في ذلك كل الأشخاص المقيمين معا كمجموعة من الطلبة يسكنون شقة سكنية. ومن أبرز الوحدات الأسرية الانواع الاتية:

1- **الاسرة النووية (النواه):** وتتكون من زوج وزوجة مع امكانية وجود طفل او اكثر، وهذا النوع هو من الانواع الشائعة، ويمر الفرد في حياته بأسرتين نوويتين هما: الاسرة التي ولد فيها وتسمى اسرة التوجيه، والأسرة التي يشكلها وتسمى اسرة التكوين.

2- **الاسرة الممتدة:** وتشمل بالإضافة الى الاسرة النووية الاجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم وهي الاسر العربية التقليدية.

3- **الاسرة السائبة:** الزوج والزوجة من دون وجود اطفال لأسباب اختيارية او اجبارية.

4- **الوحدة المعيشية:** وتعرف بالوحدة المنزلية وتتكون من عدة افراد يعيشون في منزل واحد، ومن ضمنها ايضا الاسرة النووية، اضافة الى الطباخ والشغال والسائق والبواب والخ ... او قد لا يكونوا مرتبطين مع بعض بصلة القرابة مثل الطلبة.

وظائف الاسرة

يمكن للأسرة ان تؤدي الوظائف الاتية:

1- **التطبيع الاجتماعي:** وهي الاجراءات الهادفة الى اكساب الاطفال المهارات والمعارف والمواقف الضرورية والمرتبطة بكل ما يهمهم في حياتهم ومعاشهم، فالأطفال يقلدون ابويهم والمراهقون يقلدون زملائهم.

2- **الدعم الاقتصادي:** وتوفير الدعم المادي والاجتماعي من خلال توفير كل اسباب الراحة للأبناء معنويا وماديا، ويساهم مختلف أفراد الأسرة في توفير حاجات الأسرة المالية بعدما كان الامر من واجب الأب، حيث نجد حاليا أن نسبة كبيرة من الزوجات يعملن خارج البيوت، وكذلك الأطفال يسعون للعمل وهم في سن المراهقة.

3- **الدعم والاستقرار العاطفي:** امداد الابناء بالدعم المعنوي حيث يساعدوهم في تجاوز اي ازمات يمكن ان يتعرضوا لها، حيث تتساند أعضاء الأسر على مواجهة المصاعب الشخصية والاجتماعية وقد تلجأ إلى استشارة الاختصاصيين عند العجز.

4- **النهج الحياتي أو تامين نمط الحياة الملائم:** من خلال اختيار الاسلوب المعيشي المناسب لأفراد الاسرة، وبالتالي نمط الحياة والنمط الاستهلاكي والأسلوب التربوي الذي تعرض له الوالدان في اسرتيهما، اضافة الى إن تربية الأطفال، والأهداف الفردية والجماعية تتأثر بشكل مباشر بما يؤمن به الزوجين حيث تؤثر المفاهيم الأسرية على مجالات كثيرة لدى الأطفال، كما تؤثر على الأنماط والعادات الاستهلاكية لأفراد الأسرة وكذا التوجيه المعرفي والمهني والحرفي.

5- **تهيئة فرص التطبيق الاستهلاكي للأفراد:** وتعتبر الاسرة المحطة الاولى والمهمة التي يكتسب الافراد من خلالها التطبيق الاستهلاكي من خلال الملاحظة

للوالدين والأخوان الاكبر سنا بحيث يكونوا قدوة لهم في سلوكهم اللاحق، إذ من مهمة الأسرة تعويد الأطفال على القيم الأساسية والسلوكية والثقافية للمجتمع، ويرتبط هذا بالتطبيع الاستهلاكي وهو الإجراءات التي يكتسب من خلالها الأطفال المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعدهم للتصرف كمستهلكين. ويتكون التطبيع الاستهلاكي من مكونين: الأول يتعلق بصلة مباشرة بالاستهلاك مثل امتلاك المهارة والمعرفة والاتجاهات المرتبطة بالموازنة والسعر والعلامات والثاني له صلة غير مباشرة بالاستهلاك مثل الدوافع الداخلية التي ترافق شراء بعض المنتجات المرتبطة بمرحلة عمرية معينة.

ادوار الاسرة في القرارات الشرائية

تتمثل ادوار الاسرة في القرارات الشرائية بما يلي:

1- **المؤثرون:** وهم الافراد الذين يملكون المعلومات والخبرة الاكثر حول المنتجات المراد شراؤها.

2- **حافظي المعلومات:** وهو الرقيب على المعلومات ويتحكم بتدفق المعلومات من حيث كمية ونوعية المعلومات.

3- **المقررون:** وهم افراد الاسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ ا لقرار الشرائي.

4- **المشترون:** منفذي قرار الشراء.

5- **معد السلعة (المجهزين):** وهو الشخص الذي يهيأ السلعة للاستخدام.

6- **المستخدمون:** وهم من يستهلكون او يستخدمون المنتج.

7- **الصائنين:** وهم معدي السلعة ومصلحي الاعطال.

8- **المتلفين:** وهم الافراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الاستخدام.

وتختلف هذه الادوار من اسرة الى اسرة وأيضا تختلف باختلاف الثقافات فقد يشترك الفرد بأكثر من دور او قد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.

دورة حياة الاسرة وسلوك المستهلك

تتخذ دورة حياة الاسرة المراحل الاتية:

1- **مرحلة العزوبية:** مرحلة ما قبل الزواج والتي يؤسس فيها الفرد للزواج عن طريق شراء مستلزمات خاصة والتهيئة للمرحلة القادمة ويمكن ان يكون الانفاق عن طريق الايجار للبيوت او الشراء وأيضا شراء الاثاث وغيرها.

2- **المرحلة المبكرة للزواج:** وتستمر هذه المرحلة حتى ظهور الطفل الاول، وهي مرحلة تكيف مع الوضع الاسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.

3- **مرحلة الابوة (المبكرة والمتأخرة):** وتأتي بعد ظهور الطفل الاول وتعتبر نهاية العهد الذهبي للزواج.

4- **مرحلة ما بعد الابوة:** وتبدأ مع ترك الاطفال لمنزل والديهم وتكوين اسر جديدة وتعرف هذه المرحلة باسم " العش الخالي".

5- **مرحلة الانحلال:** وتبدأ بوفاة احد الوالدين وتكيف الطرف الاخر مع ظروف الحياة الجديدة.

العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية

تاليا العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية:

1- **نوع وطبيعة الاسرة:** حيث تختلف الاسر من ناحية الحجم (كبيرة، صغيرة، متوسطة) وكذلك بنوعية الاسرة (اسرة نواة، اسرة ممتدة، وحدة معيشة).

2- **الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية:** وتتناول اعمار افراد الاسرة وعمل رب الاسرة والطبقة الاجتماعية التي تنتمي اليها.

3- الاسلوب المعيشي: وهي الانشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية التي تمارسها الاسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية.

4- الانتاج الداخلي للأسرة: وهي الاسر التي تنتج كثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي.

5- الاعتبارات الاجتماعية: كثير من الاسر تكون متماسكة ومتكيفة وتكون قراراتها الشرائية مشتركة على عكس الاسر المفككة.

اسئلة الفصل الرابع عشر

1. ما هو مفهوم الاسرة؟
2. ما هي أبرز أنواع الوحدات الأسرية ؟
3. ما هي الوظائف الاساسية للأسرة؟
4. وضح ادوار الاسرة في القرارات الشرائية؟
5. وضح مراحل دورة حياة الاسرة وسلوك المستهلك؟
6. ما هي العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية؟

الفصل الخامس عشر

الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك



- ❖ مفهوم الطبقة الاجتماعية
- ❖ معايير الطبقة الاجتماعية
- ❖ الطبقة الاجتماعية والمنزلة الاجتماعية
- ❖ خصائص الطبقة الاجتماعية
- ❖ محددات الطبقة الاجتماعية
- ❖ قياس الطبقة الاجتماعية

مفهوم الطبقة الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية تعني تقسيم الافراد في المجتمع تقسيما هرميا الى طبقات وفئات يتشابه فيها اعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية، ويختلفون عن اعضاء بقية الطبقات.

معايير الطبقة الاجتماعية

1- **الاقتصار (الانتماء الى مجموعة واحدة فقط):** ولكن يمكن الانتقال من طبقة الى اخرى مع مرور الزمن ولمن ضمن اسس معينة تحدد تبعية الفرد لاي طبقة من الطبقات الاجتماعية.

2- **ان تكون منتظمة:** وهذا يعني انه يمكن التعرف على الطبقة ضمن خصائص تميزها عن غيرها مثل المكانة الاجتماعية ومن الاعلى الى الاسفل او العكس.

3- **ان يكون هناك حدود بين الطبقات:** اي ان يكون هناك فواصل واضحة تميز الطبقات عن بعضها.

4- **الشمولية:** وهذا يعني ان يكون جميع افراد المجتمع مشمولين بطبقة اجتماعية ولا يجب ان يكون هناك افراد غير محددي الطبقة.

5- **التأثير:** ان يكون هناك اختلاف في السلوك بين الطبقات وهذا السلوك يكون مميزا للطبقة الاجتماعية الواحدة.

الطبقة الاجتماعية والمنزلة الاجتماعية

كثيراً ما تقاس وتعرف الطبقة الاجتماعية من خلال المنزلة (المكانة) الاجتماعية ولهذا فأن المنزلة تعرف بأنها واحدة او اكثر من المتغيرات الديموغرافية كالدخل الاسري والمركز الوظيفي والمستوى التعليمي.

أما العناصر التي تستخدم لتحديد المنزلة الاجتماعية فهي:

1- **الثراء:** مقدار ما يمتلكه الفرد من اموال منقولة وغير منقولة.

2- **القدرة:** مدى التأثير الشخصي على الاخرين.

3- **النفوذ:** مقدار الاحترام والتقدير الذي يلقاه الفرد من الاخرين.

4- **النسب العائلي:** الشهرة العائلية والنسب المعروف.

خصائص الطبقة الاجتماعية

1- **تحديد السلوك:** فالطبقات الاجتماعية يكون لها سلوك يتعلق في بعض العادات الشرائية وهو عن طريق ارتياد بعض الاماكن للشراء او التداول ببعض الماركات السلعية التي قد لا يعرفها اصحاب الطبقات الاخرى.

2- **التركيب الهرمي:** هناك كثير من السلع والخدمات المصنفة الى درجات مختلفة كما ان الافراد ايضا مصنفون الى درجات ايضا مختلفة بالرغم من ان الناس لايعرفون في كثير من الأحيان اسباب هذا الترتيب والفرد قد ينتمي الى اي من الطبقات الاجتماعية حتى لو لم يشاركها في كل المعتقدات.

3- **تعدد الاتجاهات:** وهذا يعني تعدد العناصر التي تستخدم لتحديد الطبقة الاجتماعية او جميع هذه العناصر وبالرغم من الدخل ليس هو العامل الوحيد في تكوين الطبقة الاجتماعية لكنه احد المتغيرات المؤثرة في ذلك.

4- **حركية الطبقة الاجتماعية:** الطبقة الاجتماعية ثابتة نسبيا لكنها يمكن ان تتغير بتغير الوقت وينتقل الافراد من الغنى الى الفقر ومن المرتب الوظيفي العالي الى مرتبة اقل ولكن التغير الاكبر يكون من الطبقات الادنى الى الطبقة العليا بسبب الثروة ونتيجة التعلم والمركز الوظيفي.

محددات الطبقة الاجتماعية

1- **المهنة:** وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية ماذا تعمل؟.

2- **الانجاز الشخصي:** التميز في مجال العمل (الطبيب فلان الافضل).

3- **التفاعل والعلاقات:** حيث يتفاعل الافراد مع افراد يشاركونهم نفس المعتقدات والسلوك والقيم.

4- **الممتلكات:** وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية وهنا يدخل نوع السكن ومكان السكن.

5- **التوجهات القيمية:** وهنا القيم والمفاهيم المشتركة كما تشمل تركيب الاسرة تربية الاطفال وطريقة اتخاذ القرار.

6- **الوعي الطبقي:** مدى وعي الفرد وانتمائه للطبقة والأشخاص الذين يكون لديهم وعي طبقي يكونوا من الطبقة العليا.

- **قياس الطبقة الاجتماعية**

يمكن قياس الطبقة الاجتماعية من خلال ما يلي:

1- **السمعة او الشهرة:** ويقوم افراد من ذوي المعرفة بالطبقات الاجتماعية بتحديد الطبقات الاجتماعية إلا ان هذه الطريقة محدودة الفائدة من الناحية التسويقية لأنها لا تساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لأنها لا تعطي اي دلائل لفهم السلوك التسويقي.

2- **طرق العلاقات الاجتماعية:** وتبنى هذه الطريقة على مساءلة الناس عن علاقاتهم الحميمة مع الاخرين وهذه الطريقة يمكن ان تعطي معلومات عن الانتماءات الطبقية لكنها غير فاعلة تسويقيا.

3- **الطرق الذاتية:** وهو سؤال الناس مباشرة عن انتماءاتهم الطبقية حسب تقديرهم لأنفسهم وفي هذه الطريقة يميل الافراد الى نسب نفسهم الى الطبقة الوسطى او الاجابة بعدم المعرفة لتجنب الاحراج في التصنيف الطبقي.

4- **الطرق الموضوعية:** تبنى هذه الطريقة على اختيار العناصر الفاعلة في التحديد الطبقي وذلك من خلال السؤال عن نوع العمل مكان السكن حجم الدخل المستوى التعليمي المهنة ومن خلال هذه المعلومات يتم تحديد الانتماء الطبقي الفعلي للأفراد.

اسئلة الفصل الخامس عشر

1. ما هو مفهوم الطبقة الاجتماعية؟
2. ما هي معايير الطبقة الاجتماعية؟
3. ما هي العناصر التي تستخدم لتحديد المنزلة الاجتماعية؟
4. ما هي خصائص الطبقة الاجتماعية؟
5. ما هي محددات الطبقة الاجتماعية؟
6. كيف يمكن قياس الطبقة الاجتماعية ؟

الفصل السادس عشر

الاعلان وسلوك المستهلك



- مراحل اقناع المستهلك
- أولا: مرحلة تحديد أهداف الإعلان
- ثانيا: مرحلة تقدم الرسالة الإعلانية
- ثالثا: مرحلة إعداد الرسالة الحقيقية
- رابعا: مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية
- خامسا: مرحلة إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية
- سادسا: مرحلة التفاعل أو استجابة المستهلك

يعتبر الإعلان من أهم المؤسسات الصناعية في الوقت الحاضر، إذ يمثل 03% من الناتج القومي في الدول الصناعية، ويعتبر رجال التسويق - المرسلين – أهم العاملين والمتحكمين في مجال الإعلان، بينما يمثل المستهلكون المستقبلين للرسالة الإعلامية.

ويعتمد المختصون في الإعلان على عوامل ذات تأثير مباشر على سلوك المستهلك والتي تعتبر الإطار الأساسي لقرارات الإعلان، ومن هذه القرارات الأساسية ما يلي:

1- **المنتج:** ويتمثل في تحديد نوع وأصناف منتج المواد الترويجية.

2- **الأسواق:** وهنا أيضا يجب معرفة نوع الأسواق واحتياجاتهم مع تحديد مجموعة الأفراد الذين يشكلون هذه الأسواق.

3- **الدوافع:** تختلف الدوافع الحقيقة المؤثرة على سلوك المستهلك مع اختلاف المستهلكين ودرجة الحاجة إلى منتجات المستهلك، لذا يجب تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ الهدف.

4- **الرسالة الإعلامية:** تختلف من حيث جودتها وقوة الإغراءات المستخدمة في التأثير على سلوك المستهلك، لذا يتعين تحديد الإغراءات والطرق المثلى لبلوغ الهدف.

5- **الأموال:** وهي الميزانية المخصصة لكل حملة إعلامية حيث كلما كانت الميزانية أكبر كلما كانت الحملة أفضل، وبالتالي يكون تأثيرها أقوى وأعمق.

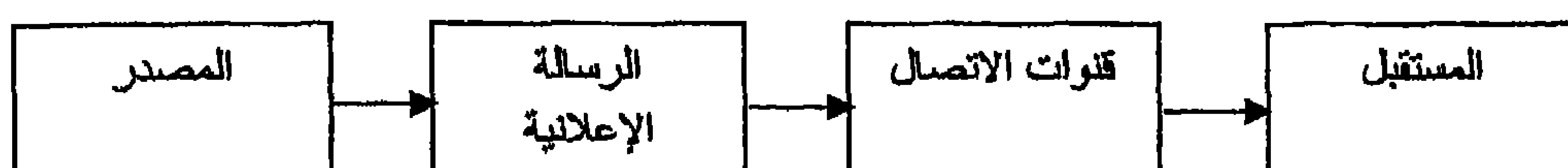
6- **المادة الإعلانية:** وتتكون المادة الإعلانية لكل حملة إعلامية من جمل وعبارات وكلمات يجب اختيار أفضلها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان وهذا ما يستلزم تحديد زمن ومكان الإتصال بالمستهلك.

7- **المقاييس أو المعايير:** إن لكل حملة إعلامية معايير ومقاييس محددة سابقا، على رجال الإعلان اتباعها من أجل تحقيق نتائج إيجابية.

وهناك طريقتان أساسيتان للاتصال بالمستهلك والتأثير عليه:

1- **الاتصال باتجاهين:** يقوم رجال البيع بالاتصال بالمستهلك مباشرة ومحاولة التأثير عليه من خلال المناقشات وعرض المنتجات كاتجاه أول، بينما يتمثل الاتجاه الثاني فيما يحمله المستهلك من خلال ردّ فعله، واستجابته لقبول المنتج.

2- **الاتصال باتجاه واحد:** ويتمثل في الإعلان، والذي يتم حسب العملية المبينة في الشكل رقم (35) خطوات الرسالة الإعلانية.



الشكل رقم (35)

خطوات الرسالة الإعلانية

1- **المصدر:** هم رجال التسويق غالبا، أو الذين يقررون الحملات الإعلانية.

2- **الرسالة الإعلانية:** هي المادة الإعلانية المستخدمة في الإعلان عن المنتج وتبيين مميزاته.

3- **قنوات الاتصال:** تتمثل في وسائل الإعلان المستعملة في إيصال الرسالة الاعلانية للمستهلك.

4- **المستقبل:** هو المستهلك الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلانية المعروضة عليه.

مراحل اقناع المستهلك

إن الاتصال باتجاه واحد، أو نظام الإعلان بصفة عامة، يمر بـ ستة مراحل لاقناع المستهلك هي:

أولا: مرحلة تحديد أهداف الإعلان:

عند وضع أهداف أي حملة إعلانية لابد من الأخذ بعين الاعتبار بعض الأمور هي: المنافسة في السوق، هوامش الربح...، وتكمن الوظائف التسويقية للإعلان في:

1- **الإعلان الإقناعي:** هو الذي يهدف إلى اقناع المستهلك بجودة المنتج المعلن عنه.

2- **الإعلان التعزيزي:** يستخدم لتعزيز جودة وفائدة ومميزات المنتج.

3- **الإعلان التذكيري:** يهدف إلى تذكير المستهلك بالمنتج باستمرار.

4- **الإعلان التعجيلي:** يهدف إلى زيادة حجم المبيعات بواسطة استعمال كلمات تحفيزية مناسبة.

ثانيا: مرحلة تقدم الرسالة الإعلانية:

بعد تحديد أهداف الحملة الإعلانية، تأتي مرحلة تقديم الرسالة الإعلانية المتضمنة لهذه الأهداف بطريقة يفهمها المستهلك و يتقبلها.

ثالثا: مرحلة إعداد الرسالة الحقيقية:

هي مرحلة تحويل الرموز والأفكار وترجمتها إلى أهداف ومادة إعلانية ذات أبعاد ومفهوم محدد.

رابعا: مرحلة إرسال الرسالة الإعلانية:

وهي كيفية اختيار قنوات الاتصال لإيصال الماد الإعلانية، والتاكد من وصولها إلى المستهلك.

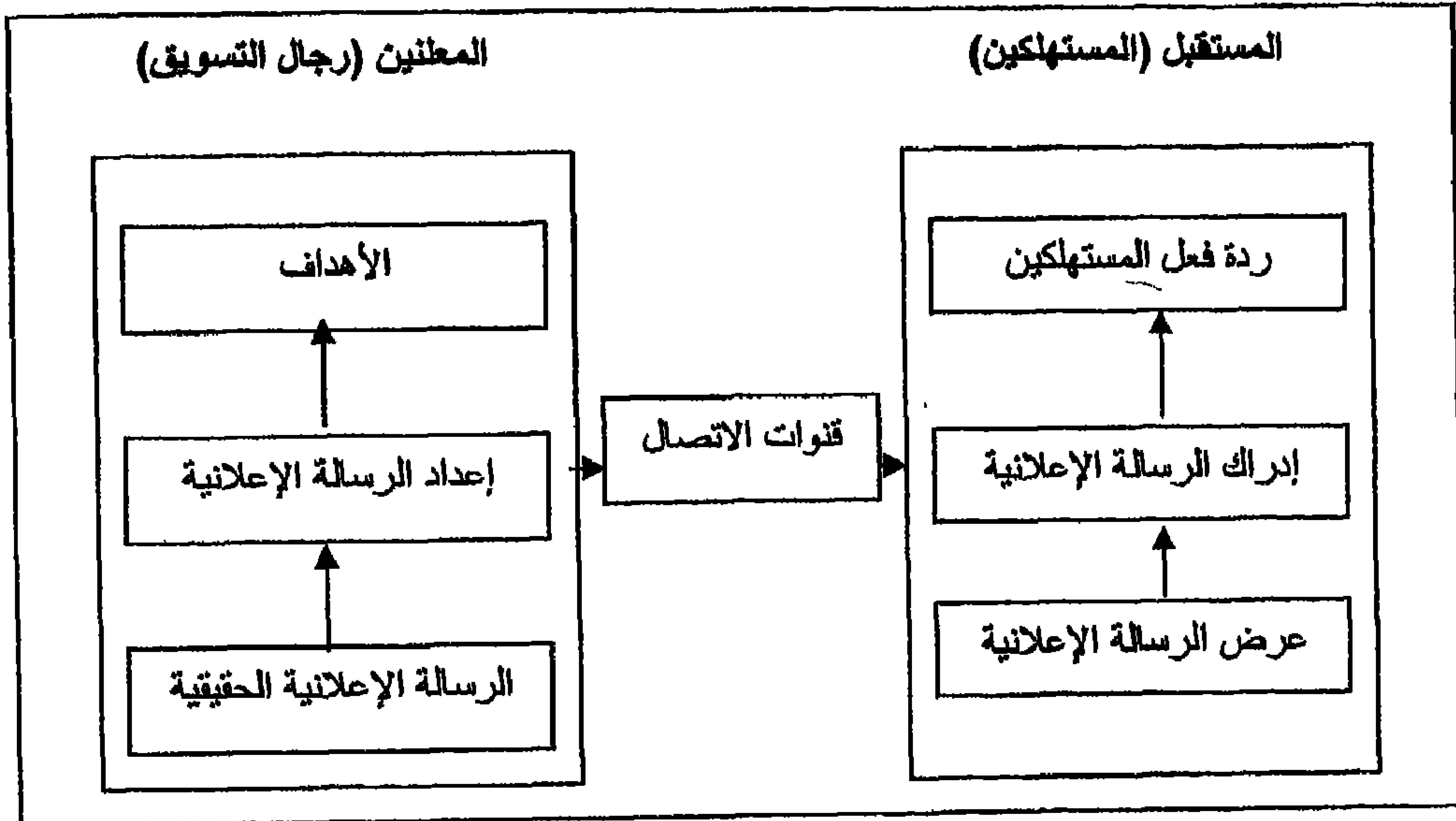
خامسا: مرحلة إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية:

تتمثل في إدراك وفهم المستهلك للرسالة الإعلانية، فكلما كانت واضحة تم إدراكها بسرعة من طرف المستهلك.

سادسا: مرحلة التفاعل أو استجابة المستهلك

تعكس هذه المرحلة مدى تجاوب المستهلك مع الحملة الإعلانية ودرجة نجاحها، ويمكن معرفة ذلك من خلال زيادة المبيعات بعد الحملة الإعلانية.

ومن خلال هذه المراحل يتبين أن الثلاثة الأولى تتعلق برجال التسويق وقدرتهم على التحكم فيها، في حين تتعلق الأخيرة منها بالمستهلكين من خلال ردة فعلهم، وهذا ما يوضحه المخطط التالي:



الشكل رقم (36)

استجابة المستهلكين للرسالة الإعلانية

ويلاحظ الدارسون أن نظام الإعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك قد يتخلله مجموعة من الفجوات منها ما يلي:

1- **عدم القدرة على تحقيق الأهداف الإعلانية:** وتنجم هذه بسبب عدم مرونة الأهداف أو ضعف الاستراتيجيات المتبعة.

2- **خطأ في تقنيات الإعلان:** ويكون نتيجة عدم صياغة العبارات والكلمات أو الجمل المستخدمة كمادة إعلانية بطريقة صحيحة تبرز الأهداف المنشودة.

3- **خطأ في عرض الرسالة الإعلانية:** وهذا راجع إلى خطأ أو عدم تقدير الوسيلة الإعلانية المناسبة، أو بسبب خلل فني في الشريط (صوت أو صورة).

4- **عدم قدرة المستهلك على استيعاب الرسالة الإعلانية:** ويعود إلى صعوبة المادة الإعلانية، أو عدم وضوح الأهداف وصعوبة إدراكها.

5- **سوء فهم الأهداف الإعلانية:** وقد يؤدي بالمستهلك إلى رد فعل عكسي وبالتالي يكون سلوكه نحو هذه الأهداف سلبيا.

هذا فيما يخص التأثيرات الإعلانية على سلوك المستهلك بصفة عامة كما يجب الإشارة إلى دور رجال البيع في التأثير على تصرفات الأفراد فيما يلي:

1- **تأثير رجال البيع:** يمكن لرجل البيع التأثير في جميع سلوكات المستهلك من خلال البيع، ويعتبر رجل البيع من عناصر الحلقة التسويقية.

2- **طبيعة العملية البيعية:** يعتر رجال البيع أقرب مندوبي التسويق للمستهلك، ويقومون بعملية المبادلة الثنائية (العملية التجارية) ما بين المستهلكين ورجال التسويق، ويقومون بتزويد المستهلك بفوائد ومزايا المنتجات، وعادة مايشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معا، مما يساعد المستهلك في قرار الشراء الصحيح .

3- **تحليل التفاعل بين المستهلك ورجل البيع:** يكون هذا التفاعل إيجابيا وأكثر حيوية نتيجة التفاهم وتقبل كل طرف للآخر.

- الأولى اقتناع المستهلك بالمنتج وبالتالي نجاح العملية البيعية.

- الثانية تتمثل في ضبط الخطوات السابقة لاتمام عملية البيع، بواسطة المعلومات المحجموعة عن المستهلك ومن ثم تطوير استراتيجية أفضل في عملية الاتصال والعرض على المستهلك.

إن وظيفة رجال البيع تكمن في إيصال المنتج للمستهلك وإقناعه بها وغالبا ما يحدث تصادم بينهما إذ يعتمد رجال البيع على درجة الخبرة في مجال البيع ويعمد المستهلك إلى جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج كالسعر، السوق...الخ فيظهر لهم الفروقات لتجنب الابتزاز.

اسئلة الفصل السادس عشر

1. ما هي العوامل ذات التأثير المباشر التي يعتمد عليها المختصون في الإعلان للتأثير على سلوك المستهلك؟
2. ما هي خطوات الرسالة الإعلانية؟
3. وضح مراحل اقناع المستهلك؟
4. ما هي الوظائف التسويقية للإعلان؟
5. ما هي الفجوات التي قد تتخلل نظام الإعلان المستخدم للتأثير على سلوك المستهلك؟
6. ما هو دور رجال البيع في التأثير على تصرفات الأفراد؟
7. ما هي مراحل قوة رجال البيع في العملية البيعية؟
8. مما تتكون مرحلة بناء الإستراتيجيات؟

الفصل السابع عشر

عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك



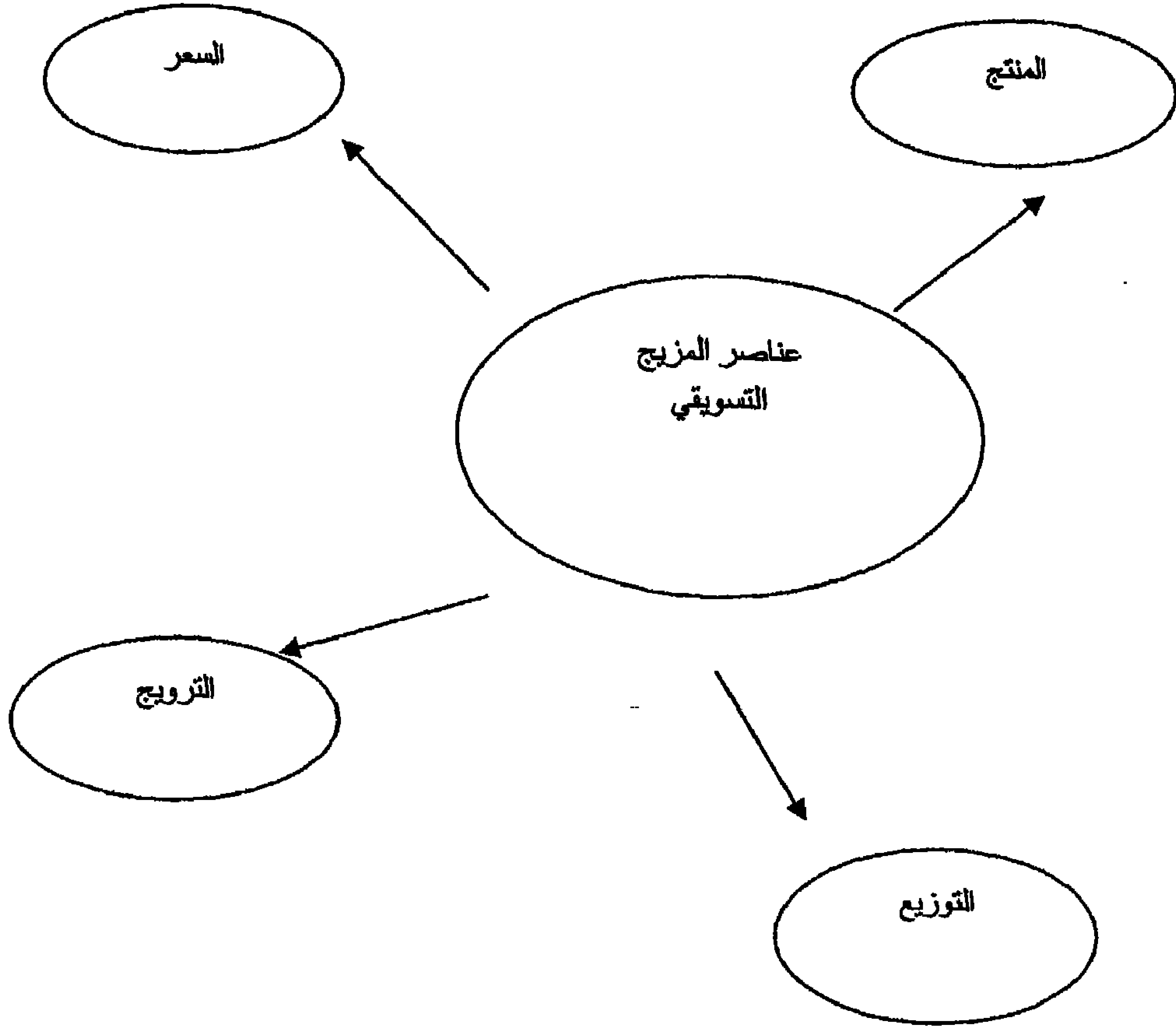
- ❖ أولا- المنتج
- ❖ ثانيا- السعر
- ❖ ثالثا- التوزيع
- ❖ رابعا- الترويج
- ❖ عناصر المزيج الترويجي
- ❖ أولا: الإعلان
- ❖ ثانيا: البيع الشخصي
- ❖ ثالثا: النشر الدعائي
- ❖ رابعا: العلاقات العامة
- ❖ خامسا: تنشيط المبيعات
- ❖ الأمور يجب مراعاتها عند الترويج

قدم نيل بوردون (Borden) خليطا اسماه المزيج التسويقي Marketing Mix في عام 1950 بعد ذلك طور مكارثي هذا المزيج حيث وضع تعريفاً عاماً للتسويق، على أنه مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشترين والربح المطلوب، ويتكون هذا المزيج الذي سماه 4Ps وحصر فيه أنشطة التسويق في أربعة أشياء تبدأ جميعها بحرف P في اللغة الإنجليزية.

والمزيج التسويقي هو العنصر الأساس في أي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنظمات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا المستهلك ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى.

وعملية تسويق المنتجات تبدأ بالتعرف على حاجات المستهلك ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات المناسبة التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك المنتجات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويحية اللازمة لتقديم المنتج، وعليه فإن تسويق المنتج يبدأ وينتهي مع المستهلك، بمعنى أن المستهلك هو محور النشاط التسويقي للمنظمات، كما ان تسويق المنتجات يجب أن يكون المبدأ الذي تدار بناء عليه المنظمة وليس مجرد نشاط تقوم به إدارة من إدارات تلك المنظمة.

يعرف المزيج التسويقي على انه : " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة " ويتكون المزيج التسويقي من العناصر التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، والشكل رقم (37) يوضح عناصر المزيج التسويقي.



الشكل رقم (37)

عناصر المزيج التسويقي

أولا- المنتج (Product):

يشكل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية، وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، وهو بذلك يمثل محور تسويق المنتجات نظرا إلى خصائصها ومميزاتها، فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه والثقة به من قبل المستهلك.

ولكي تصبح العملية التسويقية أكثر فاعلية فان المسؤولين في الإدارات العليا وأقسام البحوث والتطوير ورجال التسويق، يواجهون العديد من القرارات والتحديات أثناء صياغة وتصميم سياسة المنتجات لتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلكين، حيث أن نجاح أي مؤسسة في تعزيز قدرتها التنافسية يكمن في مدى فاعليتها قي تحقيق هذا الهدف، فالمنتج الجيد والناجح هو الذي يوفر مرونة أكبر واستقلالا أكثر في التسعير والترويج والتوزيع ويكون قادرا بنفس الوقت على إيجاد اتجاه إيجابي نحوه لدى رجال البيع.

يُعَدُّ المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي لأنه يمثل المحتوى المنفعي الموجه لتحقيق حاجات ورغبات العملاء، وما يتعلق بهذا المنتج من تحديد اسم السلعة ومواصفاتها والعلامة التجارية التي تميزها، من حيث الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها من الخصائص المتعلقة بتصميم المنتج ومكوناته المادية وغير المادية، التي تشكل المضمون المنفعي للمستهلك الذي يحقق بدوره إشباع حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

ويمثل المنتج (Product) أي شيء يمكن تقديمه وعرضه من منتجات إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين في السوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام آو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بدلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

ويعبر مفهوم المنتج أية سلعة أو فكرة أو خدمة يمكن أن يحصل عليها المستهلك، من خلال عملية المبادلة التي تتم بينه وبين البائع وذلك بمقابل نقدي أو عيني، وأن مستوى الإشباع الذي يحققه المنتج في مضمونه السلعي يتمثل بعدين هما:

1- **البعد المادي:** ويشمل العناصر الموضوعية والشكلية الملموسة في المنتج الذي تقدمه المنظمات، كالشكل والتصميم والحجم والصيانة والكفالة وطريقة الاستعمال وغيرها.

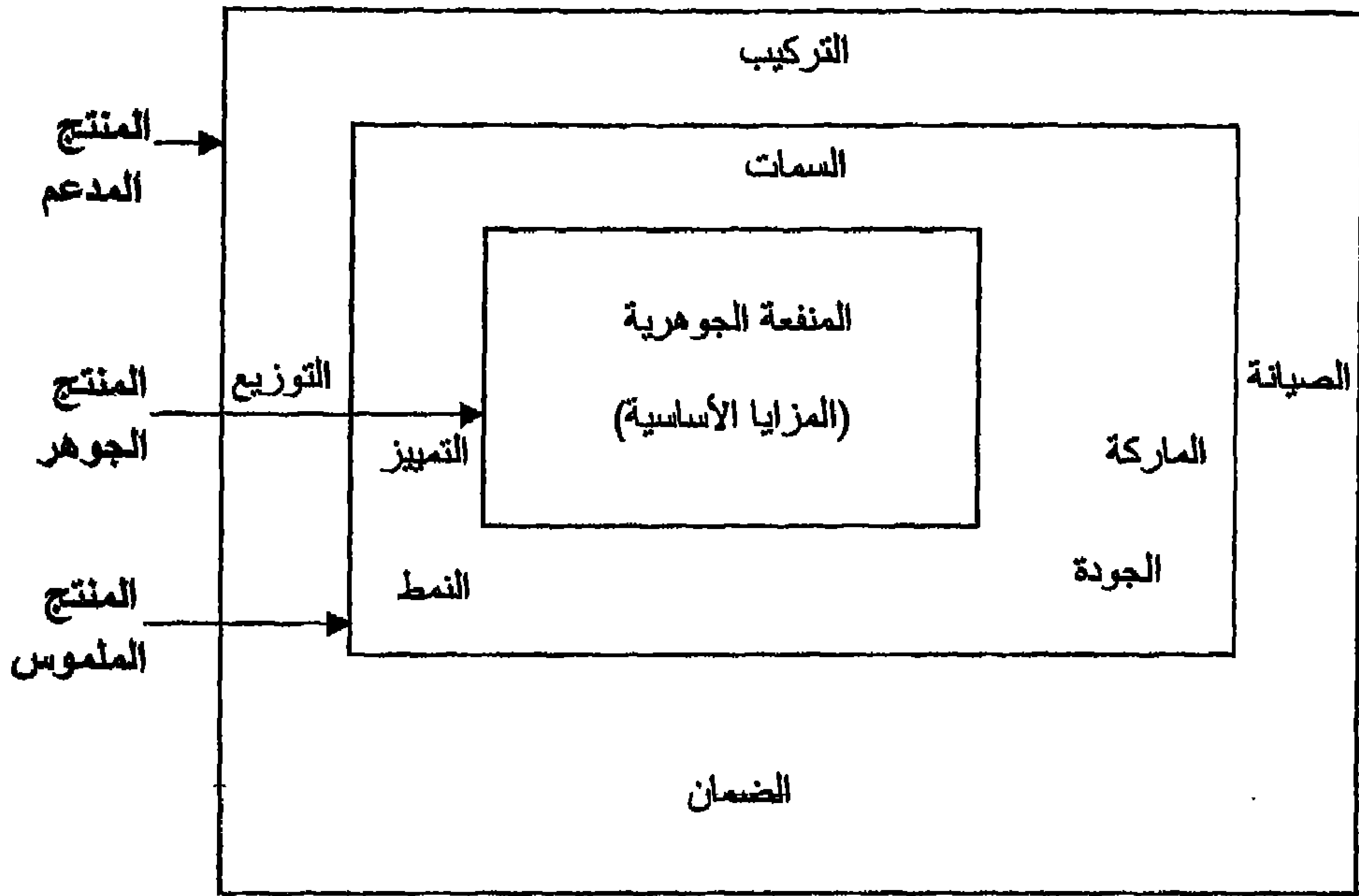
2- **البعد الرمزي**: وهو الناتج عن الدوافع النفسية أو الإجتماعية غير الملموسة، التي يبحث عنها المستهلك في المنتج الذي تقدمه المنظمات.

فجودة المنتج المدركة هي مجموعة العوامل الشكلية والموضوعية والإيحاءات والرمزية الكافية في هذا المنتج، والتي يتم من خلالها الحكم على جودته، كما أنه يمكن ربط الجودة المدركة لمنتج معين، والذي تقدمه المنظمات مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين، فهناك عوامل للحكم على جودة المنتج هي:

1- **العوامل الداخلية**: وهي العوامل التي ترتبط بالخصائص التي تحملها الماركة من المنتج نفسه، والذي تقدمه المنظمات مثل اللون والحجم والرائحة حيث إن المستهلك يربط بين هذه الخصائص مع جودتها.

2- **العوامل الخارجية**: وهي العوامل التي يستخدمها المستهلك لتقييم جودة الماركة من المنتج الذي تقدمه هذه المنظمات، اعتمادا على عوامل السعر والشهرة وسمعة المحل ونوعية المزيج الترويجي المستخدم أو بلد المنشأ.

وهناك ثلاث مستويات للمنتج والشكل (38) يوضح هذه المستويات:



الشكل (38)

مستويات المنتج

1- **المنتج الجوهر:** وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية والمزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري ويتوقع الحصول عليها من المنتجات التي تقدمها المنظمات وبما يسمح بإشباع حاجاته ورغباته.

2- **المنتج الملموس:** وهو عبارة عن المنتج الفعلي الذي يتم عرضه بالسوق من قبل المنظمات ويتكون من السمات والأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.

3- **المنتج المدعم:** هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) مضافا إليه كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له والذي تقدمه

المنظمات، بمعنى آخر جميع الخدمات التي ترافق المنتج مثل التوزيع التركيب، الضمان، الصيانة.

ثانيا- السعر (Price):

هو ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، والسعر من أهم القرارات التي تتخذها المنظمة، حيث يتطلب ان يكون سعر في متناول يد المشترين المستهدفين، وفي نفس الوقت يغطي السعر تكلفة الإنتاج مع هامش ربح يضمن استمرارية المنظمة في السوق.

وهنا يجب التفريق بين السعر (قيمة المنتج الواحد عند بيعة ويتضمن التكلفة ونسبة ربح معينة)، والتكلفة (القيمة الإجمالية للمصاريف سواء الثابتة مثل الإيجارات أو المتغيرة مثل أسعار المواد الخام لإنتاج اللازمة لإنتاج المنتج)، لذلك فان السعر ينظر إليه من قبل المنظمات، وفقاً للتكلفة وأسعار المنتجات المنافسة والأهداف التي تسعى هذه المنظمات إلى تحقيقها، فضلاً عن أساليب دفع الأجور والأمانات وتكييف هذه الأساليب وجعلها ملائمة لخدمات هذه المنظمات.

السعر هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة التكاليف مثل الطلب والعرض والقدرة المستهلك على الدفع والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية، ولذلك يتوجب على المنظمة أن تحدد استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، وتحدد كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة وكيف تصنع السياسات التسعيرية لمواجهة المنافسين.

ويعرف السعر (Price) بأنه عدد الوحدات النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة، وبتعبير أكثر توضيحا فإن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي حصل عليها المستهلك كحيازة أو امتلاك أو استعمال للمنتج أو الخدمة، حيث يعتبر السعر حساساً ومن العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة

والمردود Cost / Benefit، فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق المنتج فيما يتعلق بحجم التعامل به والأرباح الناتجة عنه، فهو يمثل قيمة ما يدفعه المشتري من اجل الحصول على المنتج من المنظمات، والمستهلك هو الذي يحدد قيمة هذا المنتج بالنسبة إليه والى أي مدى يرغب في الوصول إليه أثناء تقييمه للمنتج الذي ينوي شراءه.

وبتعبير آخر فان السعر يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على المنتج، أي القيمة التي يكون المشتري مستعدا لدفعها أو مبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من المنتج، حيث أن مقدار ما يدفعه المشتري لقاء حصوله على هذا المنتج يبين مدى أهميته وقيمته بالنسبة له، لذلك فإن السعر يمثل معنى ومغزى ذو أهمية كبرى لإدراكات المستهلكين تضفي عليه قدرا من النسبية والتفاوت، وبالتالي فإن استراتيجيات التسعير يجب أن تأخذ بالاعتبار عددا من الأمور أهمها:

1- تغطية كافة التكاليف التي تدخل في الإنتاج، مع الأخذ بالاعتبار تحقيق هامش ربح معين للمنظمة.

2- أن يكون السعر جذابا وحافزا للمستهلكين، من اجل استمالة ميولهم ورغباتهم لشراء المنتج.

3- المحافظة على كمية ونوعية الإنتاج مع ثبات مستوياته.

4- أن يعبر السعر عن جودة المنتج وشهرته وكذلك المنظمة المنتجة له.

سياسات التسعير

تهدف سياسات التسعير إلى تعظيم الأرباح، وتوسيع الأنشطة والأعمال وتدعيم المركز التنافسي، ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار كلف التشغيل والرواتب والأجور والنفقات الإدارية، والعمولات المدفوعة وظروف المنافسة والطلب على المنتجات ومرونة هذا الطلب، والتشريعات والعمولات وغيرها من العوامل السعرية التي دفعت المؤسسات إلى التنافس، ويتضمن التسعير الخصم، العمولة، القيمة المدركة، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، مكانة السعر في السوق، عناصر القيمة المضافة، مستويات الأسعار، طرق الدفع.

ان إنتاج وتقديم منتجات جيدة تلبي حاجات ورغبات الزبائن تتطلب أن يكون سعرها المحدد مقبولاً لدى المستهلكين، فالسعر المرتفع قد ينفر هؤلاء من المنتج فيتجهون للبحث عن منتجات بديلة ذات أسعار منخفضة، وقد يؤدي السعر القليل إلى نتائج عكسية وسلبية على المنتج، ، وهذا الوضع يستوجب دراسة متأنية للسياسات التسعيرية بهدف الوصول إلى سعر مناسب ومقبول للطرفين المستهلك والمنظمة، ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري)، ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر:

1- التسعير على أساس التكلفة.

2- التسعير على أساس الطلب.

3- التسعير على أساس المنافسة.

4- التسعير على أساس المستهلك.

ويمكن القول أن سياسة التسعير تعتبر محدداً إستراتيجياً لمعظم الأنشطة والفعاليات التسويقية للمنتجات، وتأثيره في كلفة أداء هذه الأنشطة وتحديد هوامش الربح، ويجب أن يهدف تسعير المنتج إلى ما يلي:

1- أن يستخدم مقدم المنتج السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على المنتجات، بمعنى أن مقدم المنتج يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليه، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها.

2- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير المنتج.

3- يمكن تسعير المنتج المقدم في ضوء اتجاهات الطلب على المنتج وظروف المنافسة في السوق.

علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي

يرتبط السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى بعلاقة تكاملية واعتمادية متبادلة وكما يلي:

1- **العلاقة بين السعر وجودة المنتج:** يعد السعر دالة على جودة المنتج، حيث أن الزبائن يدركون أن مستوى جودة المنتج العالية، فأن سعرها من الطبيعي أن يكون مرتفعا، وهذا يعود إلى أن الجودة العالية يلزمها تكاليف إضافية.

2- **العلاقة بين السعر والترويج:** إن المنظمة التي تزيد من إنفاقها على الإعلان مقارنة مع المنظمات المنافسة، فأن ذلك سوف يؤدي إلى تخفيض أسعارها، حيث أن زيادة الطلب على المنتج سيؤدي إلى قيام المنظمات المتنافسة بتخفيض أسعارها كي تحافظ على حصتها السوقية.

3- **العلاقة بين السعر والتوزيع:** يعد السعر عاملا محددا لقرار اختيار منافذ التوزيع المناسبة بالنسبة لتجار الجملة وتجار التجزئة، فبعض تجار التجزئة يعطون أنفسهم مكانة سوقية مميزة من خلال تعاملهم مع السلع ذات السعر المرتفع، بينما البعض الآخر لا يتعامل مع السلعة، لان سعرها لا يكون في نطاق أسعار السلع التي يتعاملون بها.

ثالثا- التوزيع (Place):

التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة، ويحتل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن جودة المنتج المتميز والمبتكر والذي يباع بسعر مناسب لا يعني شيء بالنسبة للزبون، إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية للمنتج، والتي تضمن التدفق الانسيابي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو عدة قنوات توزيع.

وبتعبير آخر فان التوزيع عملية يتم من خلالها النقل المادي للمنتجات التي تقدمها المنظمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك والاستخدام، والخيارات لدى المنظمات بهذا الخصوص تكون متعددة فمنها التوزيع المباشر بدون وجود وسطاء بين المنظمة وعملائها أو التوزيع غير المباشر بمعنى وجود الوسطاء بين الطرفين، وعليه فيجب دراسة السوق دراسة دقيقة وأن تتخذ المؤسسات القرار المناسب وفي التوقيت المناسب لتوفير المنتجات فيه.

وبما ان يعمل التوزيع على جعل المنتج متوفر وممكن في المكان والزمان الذي يطلبه المستهلك وان تصل هذه المنتجات بيسر وسهولة، فان ذلك يتطلب ان يراعى عند توزيعها ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم منتج أفضل للزبون، وتوفير المعلومات المرتدة التي تساعد المنتجين على تحسين أدائهم.

رابعا- الترويج (Promotion):

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة والتي تتضمن أنشطة يتم من خلالها تقديم المعلومات إلى المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين عن مزايا المنتج الذي تقدمه المنظمات، وذلك لإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء لهذا المنتج والاستمرار بإقامة العلاقة معهم.

يشتمل الترويج على عمليات اتصال تهدف إلى التأثير على المستهلك المستهدف لاستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، ويعتبر الترويج من وجهة نظرالمستهلك مصدراً رئيسياً للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، كما أنه يعمل على تكوين صورة ذهنية وإيجابية عن المنظمة ومنتجاتها وماركاتها التجارية لدى المستهلك وذلك يساعد على زيادة المبيعات وتعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة بين مثيلاتها في السوق.

ان الترويج يعني التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينه، بمعنى نشاطات الاتصال التي تقوم بتعريف وإخبار العملاء عن المنتج والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة وتذكيرهم للتفاعل مع المنتج وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائه، وذلك من خلال تنفيذ المزيج الترويجي المكون من الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، والدعاية.

يساعد الترويج في حل مشكلة جهل وعدم معرفة المستهلك بالمنتج ويخلق لديه حالة نفسيه معينه تجعله يقبل على شراء المنتج، لذلك فأنه عند وضع الخطة الترويجية يجب مراعاة النقاط التالية:

أ- توصيف أو وضع قائمة بطرق الترويج المختلفة والمستخدمة للخطة.

ب- وضع سعر تقريبي للميزانية المستخدمة في الترويج لفترة زمنية معينة.

ج- وضح تصور لكيفية دعم الطرق الترويجية للأهداف التسويقية.

فالترويج هو عملية اتصال تبادلي مباشر بين البائع والمشتري، سواء وجها لوجه كما هو في البيع الشخصي أو باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري غير المباشر مثل الإعلان التجاري مدفوع الأجر أو أنشطة الدعاية الأخرى غير المدفوعة الأجر والواردة على شكل مادة إخبارية تتضمن محتوى ترويجي معين، كذلك فان هذا التعريف يبرز أبعاد الترويج المتمثلة بعمليات الاتصال التي تنطوي على محاولات اقناعية الهدف منها استمالة استجابات سلوكية معينة، كما أن الترويج هو عملية مصممة تهدف إلى تحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج بإتباع أساليب التأثير الذهني والتي تتلخص في تهيئه المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا.

بمعنى آخر يمثل الترويج تلك الأنشطة التي تضمن تدفق المعلومات من المنتجين إلى الزبائن المستهدفين حول المنتجات، وتتركز الجهود الترويجية على تحقيق الأهداف التالية:

1- بناء الثقة والمصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المنتج.

2- التأكيد على سلامة الوضع المالي وأن المنتج قادر على تحقيق الأهداف التي يرغب المساهمون في الوصول إليها.

3- العمل على إرضاء العملاء الحاليون والمتوقعون الذين يشكلون مصدر ربحية الشركات.

وخلاصة القول ان الأنشطة الترويجية هي كل ما ينطوي على عمليات الاتصال الإقناعي والتي يترتب عليها التعريف بمنتج معين سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو أية أنماط سلوكية الهدف منها التأثير في أذهان الجمهور لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم، فالترويج هو بمثابة تعريف وإخبار العملاء عن المنتجات التي تقدمها المنظمات وتذكيرهم للتفاعل معها وإقناعهم باختيار وتفضيل شرائها.

عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الاتصال الشخصي وكما يلي:

أولا: الإعلان:

وهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الأجر، ويستخدم الإعلان لإعلام الجمهور المحدد وتذكيره وإقناعه بما يتم الترويج له، فهو عبارة عن شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن إخضاعه للرقابة والذي يروج للمنتجات الخاصة بالمنظمات ويكون لها مصلحة فيما يروج له، والغرض الرئيسي من الإعلان هو بيع المنتج، والإعلان هو شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف، وباستخدام وسائل مختلفة منها الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الإعلانات من خلال الإنترنت، والبريد الإلكتروني.

خطوات الإعلان

1- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة وتحديد الجمهور المنوي إيصال الرسالة الإعلانية لهم.

2- تحديد الهدف المراد الوصول إليه من الإعلان.

3- وضع ميزانية خاصة للإعلان.

4- تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب.

5- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

6- وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات.

الوسائل المستخدمة في الإعلانات

1- الصحف والمجلات.

2- الإذاعة والتلفزيون.

3- وسائل الإعلان الخارجية كالملصقات واللافتات.

4- الإعلانات المتحركة.

5- البريد المباشر.

6- الإعلان في نقط الشراء.

7- الإعلانات عبر الإنترنت.

8- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

ثانيا: البيع الشخصي

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال شخصي وتقديم شفوية، أو حوار مباشر أو محادثة تتم بين البائع في المنظمة وشخص أخر مشتري محتمل، أو أكثر بهدف إقناعه لشراء المنتج الذي يروج له وإتمام عملية البيع، بمعنى آخر يعبر الاتصال

الشخصي عن علاقة تفاعلية حالية تتم بين شخصين أو أكثر، تجعل كل طرف قادر على تحديد احتياجات الطرف الأخر وخصائصه عن قرب، وهو يسمح أيضا بالتعرف على ردود الفعل المناسبة لتقديم وتعريف الزبائن بالمنتج، والعمل على إقناعهم بشرائه وذلك من خلال المقابلة واللقاء المباشر، ويتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي، كما انه يدعم أواصر العلاقة بين البائع والمشتري، فضلا عن إمكانية تقديم النصح والإرشاد وتلقي الاعتراضات والشكاوي خلال المقابلة.

ثالثا: النشر الدعائي:

هو جهود يقوم بها المروجين لتوجيه وتغيير أفكار وتصرفات الأفراد السلوكية، وتتركز في مجالات غير متفق عليها باستخدام وسائل اتصال مختلفة مثل الكلمة المنطوقة، أو الصورة أو الرمز وبما يخدم الغرض الذي يريد المروج الوصول إليه، ويهدف النشر الدعائي إلى إحداث تصورات ذهنية إيجابية نحو المنتج وتنشيط الطلب عليه، حيث أن الترويج يندرج فيها ضمن شكل مستتر وتكون على شكل معلومات أو أخبار صحفية وإعلامية غير مدفوعة الأجر ومجانية، القصد منها كسب ثقة الجمهور وتكون على شكل مادة إخبارية وبرامج دعائية وقصص روائية، تقوم المنظمات بنشرها في وسائل الإعلام المختلفة.

وهذه البيانات من شأنها أن تدعم مركز المنظمة المعلنة في نظر الجماهير التي تتعامل معها، وهي تحوي أخباراً يرى صاحب وسيلة النشر أن المعلومات التي تحتويها هذه المادة ضرورية وتهم القراء، وتهدف إلى إشهار ونشر المنتجات وتعريف الزبائن بها دون ان تعمل على إقناعهم كما هو الحال بالنسبة للإعلان، وتعتبر الدعاية والنشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطباعا جيدا وطيبا عن المنتجات، حيث تساعد الدعاية على توصيل رسالة المنظمة على نطاق واسع وخلق الثقة والاعتمادية فيها، ولعل أهم ما يميز الدعاية عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى ما يلي:

1- أنها غير مدفوعة الأجر.

2- ليس لها أهداف اقتصادية.

3- ليس لها فئة معينة من العملاء.

4- لا يترتب للمنظمة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية إخراجها.

5- يتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تهم عدداً كبيراً من جمهور وسيلة النشر.

6- التغطية الشاملة حيث يمكن للدعاية الوصول إلى جمهور كبير.

7- المصداقية التي تكون أعلى كون الداعية هو الناقل للمادة الدعائية المنشورة وليس المروج.

رابعا: العلاقات العامة:

هي الجهود والأنشطة المخطط لها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل والتي تبذلها المنظمات، لاقامة واستمرار العلاقات والاتصال مع زبائنها والموردين الذين يتعاملون معها والعمل على كسب رضاهم، وهي تشمل أيضا العلاقات مع حملة الأسهم والعاملين بالمنظمة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، والهدف من هذه الجهود هو بناء صورة ذهنية جيدة وانطباع طيب وحسن عن المنتجات التي تقدمها المنظمات، وذلك من خلال برامج مخططه من السياسات والبيانات والنشرات والمعلومات الصادقة والواضحة والحقيقية ونماذج السلوك الهادفة إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنتج، مما يساعد على خلق طلب فعال على المنتجات وتدعم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة، فالعلاقات العامة هي فن معاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.

خامسا: تنشيط المبيعات:

هي برامج مصممة لزيادة اهتمام العملاء وتحفيزهم والتأثير عليهم من اجل زيادة شراء المنتجات، وينطوي تنشيط المبيعات على كافة الأساليب الترويجية الهادفة إلى استمالة الجمهور من خلال إضافة قيمة أو حافز لعملية البيع الشخصي، وتكون

موجهة إلى المستهلكين أو تجار التجزئة أو رجال البيع أنفسهم، وذلك من أجل تحقيق بيع فوري وتسريع عملية البيع الشخصي وبالتالي تعظيم المبيعات.

وتهدف الجهود التي تبذل لترويج المبيعات إلى مساندة عملية التسويق لتشجيع الميل إلى القيام بعملية الشراء وتشمل المسابقات والحوافز والخصومات وأنشطة ومواد وبرامج تكون موجهة من قبل المنظمات إلى المستهلكين والوسطاء والبائعين لزيادة اهتمامهم وتحفيزهم من اجل زيادة شراءهم للمنتجات أو تجريتها، أي أنها كافة الوسائل والأساليب المصممة للتأثير على الزبائن والتي تستخدمها المنظمة لتشجيعهم على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، وهي تختلف عن المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية التي تتم خلال فترة زمنية معينة.

ويعرف تنشيط المبيعات على أنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء المنتج، أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتشجيع زبائنها على زيادة تعاملهم مع منتجاتها، ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال العملاء على شراء المنتجات، وتجدر الإشارة إلى ان أساليب ترويج المبيعات تكون موجهه إلى ثلاثة قطاعات هي:

أ- **الزبائن:** وتتضمن الأدوات والأساليب التي تشجع الزبائن للتعامل وباستمرار مع منظمة محددة من المنظمات وتشمل هذه الأدوات العينات المجانية والكوبونات والمسابقات والعلاوات وتخفيضات الأسعار وخدمات ما بعد البيع الشخصي.

ب- **الوسطاء (تجار التجزئة):** وتتضمن الأدوات والأساليب التي يستخدمها المنتجون لتشجيع موزعي التجزئة والوكلاء لشراء منتجاتهم وترويجها بفاعليه وذلك بهدف إقناع هؤلاء لطلب المنتج بعينه أو طلب كميات إضافية بخصومات وعلاوات ومسابقات ووسائل بيع مساعده.

جـ- **رجال البيع:** وتهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات اكبر في استمالة وإقناع موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين على شراء المنتجات من اجل الاستفادة الشخصية بزيادة رواتبهم وزيادة نسبه العمولة على الكميات المباعة من قبلهم.

الأمور يجب مراعاتها عند الترويج

هناك عدد من الأمور يجب مراعاتها عند ترويج المنتجات هي:

1- أن يرتبط الإعلان عن المنتجات بالمنافع والفوائد والعوائد التي يبحث عنها العميل من وراء شراءه للمنتجات.

2- أن يركز الإعلان عن المنتجات على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه هذه المنتجات، وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمنظمات.

3- يمكن للبيع الشخصي أن يلعب دوراً واضحاً في تسويق المنتجات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري.

4- التدريب الجيد لرجال البيع يساعد على تحسين سمعة المنظمات لدى الزبائن.

5- غالباً ما تعتمد المنظمات على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى المنظمات أن العملاء ينظرون غالبا إلى ان الدعاية أكثر موضوعية من الإعلان.

وأضاف فيليب كوتلر Philip Kotler عنصرين جديدين لعناصر المزيج التسويقي الأربعة هما:

1- **السياسات (Politics)**: أي ان السياسات التي تتبعها الدول تؤثر سلبا أو إيجابا على مبيعات المنظمة، كأن تقوم الدولة بمنع إعلانات السجائر فان ذلك يؤثر حتما على حجم المبيعات والأرباح.

2- **الرأي العام للشعب (Public Opinion)**: أي ان نظرة المجتمع إلى منتج معين نظرة غير محببة يتطلب من المنظمة، العمل على تغيير وجهة نظر المجتمع حول هذا المنتج مما يكلفها تكاليف إضافية.

كما تم وضع عنصر آخر للمزيج التسويقي هو عنصر **(السرعة Speed)** وهو من العناصر الهامة في مجال التسويق، حيث تنعدم فائدة المنتج إذا وصل متأخرا إلى

الزبائن حتى وان كان ذا جودة عالية وسعره مناسب، وهناك أيضا عنصر التداول للمنتج بين المشترين.

وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي يضاف ثلاثة عناصر لهذا المزيج هي (الناس وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية) وكما يلي:

أولا: الناس

يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، والمؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة، وهم يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في منظمات الأعمال ذاتها ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء، حيث يقع على عاتقهم مسؤولية خلق وإيجاد الرضا عن الخدمة المقدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم السعي لخلق الولاء لمقدمي الخدمة، ويشكل الناس عنصراً هاما من عناصر تقديم الخدمة، فأسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر عامل جذب للعملاء.

يعتبر الناس عنصر أساسي في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة تعتبر من أهم المعايير في اختيار الخدمة، وقد ازدادت أهمية هذا العنصر مع ازدياد المنافسة بين المنظمات الخدمية من أجل استقطاب العملاء، كما أسهم وعي العملاء وتنامي قدراتهم على التمييز بين الخدمات التي تقدمها المنظمات في التعامل مع مشكلاتهم وتقديم الحلول الممكنة لها والتعاطف معهم، ولذلك فان الأفراد هم عنصر أساسي في تقديم الخدمات وقد أصبحوا جزءاً من تحقيق التمايز الذي يمكن المنظمات من خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية في السوق.

يعد الأفراد المشتركون في عملية تقديم الخدمة من أهم العناصر التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة هذه الخدمات، والعنصر البشرى هم الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك

مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للمنظمات التي تقدم الخدمات، فقد تم التركيز عليه ليس فقط لأهميته في دعم وتكامل وتناسق المزيج التسويقي، بل ولدوره المحوري الهام في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المنظمة دون تعبئة مواردها البشرية، لأن هذه المنظمات تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ويتضمن العنصر البشري (مزودو الخدمة، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء). وللعنصر البشرى دور كبير في مجال التسويق يتفرع إلى جانبين:

- **الجانب الأول:** دوره في مجال التسويق ويتمثل هذا الدور بما يلي:

1- توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

2- يعتبر من العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

3- مساهمته في وضع الاستراتيجية التسويقية.

الجانب الثاني: دوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع المنتجات ويظهر هذا الدور من خلال:

1- إنتاج المنتجات وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي يحويها كل منتج من المنتجات المقدمة.

2- تطوير الخدمات القائمة حيث يعمل هولاء العاملون باستمرار على تطوير المنتجات المعروضة في السوق، وخاصة تلك المنتجات التي تعتمد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

3- عرض المنتجات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل وعلى الصورة التي يرضى بها هذا العميل.

إن الارتقاء بأداء العنصر البشرى في المنظمات هو المجال الذي يتمحور حوله القيام بعمليات تحسين نتائج العمل التي يتم انجازها من قبل الأفراد وذلك على نحو منظم يحقق أهدافها، وبالتالي لا بد من وجود أساليب وإجراءات تهدف إلى رفع كفاءة وفعالية العاملين، خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء، وتعتمد المبادئ التي يرتكز عليها الارتقاء بالأداء البشرى على الجانب السلوكي للعامل من خلال التركيز على الأداء النموذجي، حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يتحدد عن طريق الإنتاجية المحققة من طرف كل موظف بالمنظمة.

وتجدر الإشارة إلى أن النقطة الهامة للمنظمات التي تبحث عن التمييز والارتقاء بمستوى جودة منتجاتها هي الاستثمار في تنمية مهارات العاملين وضرورة التركيز على النقاط التالية عند تدريب موظفي المنظمة:

1- أهمية جودة المنتجات في تنمية القدرات التنافسية.

2- الربط بين أهمية سمعة المنظمة والعاملين معا.

3- الربط بين أهداف المنظمة وبين برامج تدريب العاملين.

ثانيا: عملية تقديم الخدمة process

تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة إلى العملاء وإدارتها بشكل جيد يسهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، كما تتضمن العمليات التوجهات والخطط الموجهة لإشراك العميل في تحسين نوعية الخدمة، وهذا يتطلب توفير مواد وتجهيزات وآلات وأثاث

وتمويل، وتدريب العاملين، كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة ومتناسقة وسريعة ودقيقة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء وبنوعية جيدة.

وبالتالي فان العمليات تمثل كافة الأساليب التي يتم من خلالها يتم الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو أن العميل لا يكفيه الاقتناع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تم فيه أداء هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة من خدماتها.

يتوجب على إدارة المؤسسات الخدمية الاهتمام بتصميم العمليات باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة، بالإضافة إلى الربط المستمر بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في الخدمة.

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأفعال التي تؤدى في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فان عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار. ويمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم الخطوات التالية لتحسين جودة خدماتها المقدمة:

1- وضع المعايير والمستويات النمطية للخدمات المقدمة للعملاء.

2- أهمية مراعاة اشتراك جميع المديرين في جهود تحسين الخدمات المقدمة.

3- العمل على تنمية مهارات مقدمي الخدمة بشكل مستمر.

4- تقييم الأداء في مجال تقديم الخدمات المقدمة للتأكد من الممارسة الجيدة لهذا الأداء فى ضوء المخطط له، ومع تحديد إجراءات التصحيح المطلوبة.

5- وضع السياسات المناسبة لحل مشكلات العملاء التي قد تطرأ على وجه السرعة.

ثالثا: البيئة المادية physical evidence

هناك تداخل بين العميل والموظف عند أداء وتقديم الخدمة للعميل، ويتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهّل عملية انسياب الخدمة نحو العملاء، بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية تتمثّل في التسهيلات المادية من مباني ذات موقع ملائم ومناسب لتقديم الخدمات للعملاء والتي يجب أن تتفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي.

ان وجود التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، تلعب دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المنظمات الخدمية، إذ ان العملاء يفضلون التعامل مع المنظمات التي تتوفر فيها جميع الشروط الخاصة للقيام بالأنشطة المختلفة كاتساع المبنى ووجود أماكن مريحة للانتظار والتكييف والتبريد والتدفئة ومواقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في المنظمات التي يرغبون في التعامل معها.

يقصد بالبيئة المادية توفر كافة النواحي المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج للخدمات، وبغياب عنصر اللاملموسية في الخدمات المقدمة، فان العملاء غالبا ما يترددون في قبول الخدمة التي لا ترافقها عناصر مادية تضفي عليها نواحي جمالية، يعمل من خلالها رجال التسويق لجعل الخدمة قريبة من العملاء، لأن مظهر البيئة المادية الذي يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات بالأدوات والمعدات المستخدمة في عملية تقديم الخدمة.

وتعرف البيئة المادية بأنها النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة، هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة الخدمية يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء، فتركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة الخدمية.

إن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة الخدمية والتي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها وبالكم والسعر نفسه تقريبا، وان السمة الرئيسية التي تميز بين مؤسسة وأخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

اسئلة الفصل السابع عشر

1. عرف المزيج التسويقي وما هي عناصره؟
2. عرف المنتج وما هي أبعاده؟
3. ما هي العوامل التي يمكن من خلالها الحكم على جودة المنتج؟
4. وضح مع الرسم المستويات الثلاث للمنتج؟
5. عرف السعر وما هي الاستراتيجيات التي تؤخذ بالاعتبار عند التسعير؟
6. عدد الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر؟
7. وضح علاقة السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى؟
8. وضح مع الرسم منافذ وقنوات التوزيع؟
9. بين أهم إستراتيجيات التوزيع؟
10. وضح عناصر المزيج الترويجي؟
11. ما هي الوسائل المستخدمة في الإعلانات؟
12. تتميز الدعاية عن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى. وضح هذه المميزات؟
13. ما هي قطاعات التي توجه إليها جهود ترويج المبيعات؟
14. ما هي الأمور يجب مراعاتها عند الترويج؟
15. وضح الخطوات التي يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدمها لتحسين جودة خدماتها المقدمة؟

الفصل الثامن عشر

الابتكارات وسلوك المستهلك



- ❖ مفهوم الابتكار وأهميته
- ❖ مظاهر الابتكار (حالة الابتكار)
- ❖ مصادر الابتكار
- ❖ الابتكار التسويقي

مفهوم الابتكار وأهميته

إن مفهوم الابتكار Innovation هو مفهوم واسع ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن الآخرين ويمنحها دعماً في المركز التنافسي وتحسين الاداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الاداء الاداري أو المالي أو التسويقي أو الانتاجي، فاستخدام طريقة معالجة للمواد الداخلة في تصنيع المنتج هو ابتكار او استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وعليه فأن الابتكار مرتبط بأي فعل أو شئ جديد من قبل المنظمة، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة.

مظاهر الابتكار (حالة الابتكار)

إن عملية الابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل ارجاء المنظمة وتكون منطلقاً لاستراتيجيات المنظمة، فهي عملية هادفة تتبناها الادارة العليا وتعمل على توفير الامكانيات ومستلزمات تجسيد السلوك الابتكاري فيها، فالمنظمة تشعر بحاجة للابتكار والتجديد وقد تعتبره خيار استراتيجي ومنظم ومرتبط بالقدرات الضرورية اللازمة لهذا الاتجاه، اضافة الى تأثر الابتكار بالبيئة الخارجية والداخلية وبحجم المنظمة وعدم التأكد البيئي.

إن سياسة التكنولوجيا وسياسة السوق اضافة الى فجوة الاداء هي خلاصات لفلسفة الادارة العليا ودعمها والمنهج الاستراتيجي للتعامل مع البيئة، لذلك فان معدل ابتكار المنتج، أو معدل الابتكار في العمليات والمعالجات اضافة لما يحصل من ابتكار في مجال التعامل مع السوق هو نتاج لما تؤمن به المنظمة من منهج ابتكاري، والذي يسميه البعض بالمنهج المؤسسي الذي يستهدف النهوض والتغيير والتجديد المقصود والمنظم.

إن السلوك الابتكاري في المنظمة يمكن ملاحظته من خلال تشخيص عدد من الظواهر التي تشير الى ان المنظمة ذات سلوك ابتكاري، فعلى سبيل المثال سعي المنظمة

الى ابتكار منتجات جديدة او احداث تغيرات جوهرية متفردة في منتجاتها يعتبر احد مظاهر السلوك الابتكاري.

كذلك سعي المنظمة الى التفوق على الغير وتبوئ موقع القيادة للسوق هو مظهر من مظاهر الابتكار، كما نجد المنظمات الابتكارية تتجه الى تعزيز التنوع في تشكيلة المنتجات او التحسين المستمر للجودة واهتمامها بحاجات المستهلك غير المشبعة، اضافة الى سعيها الى معرفة السوق واستقطاب الافراد ذوي المهارات الخاصة والمتميزة والذين يتصفون بالابتكار علاوة على مستوى التكنولوجيا الذي تمتلكه المنظمة، هذه وغيرها من المؤشرات تمثل ملامح ومظاهر لحالة الابتكار في المنظمة.

مصادر الابتكار

يوجد عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمنظمة فرصة للإبداع وابتكار ما هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول ابراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المنظمة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة ام العامة، والبعض منها يمثل تحدياً للمنظمة يدفعها الى التشخيص ومن ثم الانطلاق نحو التجديد والابتكار.

أولا: مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة):

إن سوق الصناعة وما يحيط بالمنظمة من ظروف وأحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر فرصة للمنظمة لأن تكون ابتكارية ومتجددة، ويقترح عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص :

1- مصادر الابتكار غير المتوقعة:The Unexpected Innovation

وهذا المصدر يمثل حالة احتمالية او غير محسوبة مسبقاً بقدر ما تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به، وكذلك انها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية، فقد تجد المنظمة نفسها امام حالة غير متوقعة تدفعها الى المبادرة في ابتكار طريقة جديدة

لتسويق منتوجها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح او الفشل متساوية لديها.

2- عدم الكفاية: **The Incongrnity** وهذا المصدر من مصادر الابتكار يشير الى التناقض الى ما بين الحقيقة او الواقع وما يجب ان يكون . اي ما بين ما هو كائن وما يجب ان يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار .مثال شركة (Seal–Land) التي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء، مما دفعها الى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما قلل من الهدر والتكاليف وتحسين مركز الربحية لديها.

3- الابتكار على اساس الحاجة للعملية ذاتها:

Innovation Based on Process Need

هذا المصدر يركز على ان العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشئ ما مفقود وان الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون ان يقوموا بأي شئ ازاءها فان الفرصة قد تبدو لشخص ما أو شركة ترغب بعرض لهذه الحلقة المفقودة، حيث تكتشف بعض الشركات هذه الفرصة وايجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين، مثال تطوير نوع من الانزيم يقاوم التلف والذي كانت العلميات الجراحية للعيون بأمس الحاجة اليه والذي كان بمثابة الحلقة المفقودة رغم ان الانزيم كان موجوداً ولكنه يتلف بسرعة مما دفع الى تطوير مكونات المنتوج وتجاوز مشكلة التلف.

4- التغيرات في الصناعة وهيكل السوق:

Change in Industry Market Structure

وهنا المنظمة تكون مستعدة لابتكار السلعة، الخدمة، أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة او السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة كما حصل لدى شركة جونسون عندما شخصت بوجود حاجة في السوق الى منتج يعالج مشكلة الشعر المجعد لدى السود في امريكا حيث بادرت الى تقديم مثل هذا المستحضر الذي يلائم حاجات واستعمالات هذه الفئة من الزبائن.

ثانيا: مصادر الابتكار في البيئة العامة

التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة تعتبر مصادر تدفع المنظمة الى الابتكار والتجديد ومن بينها :

1- **التغيرات السكانية Demographies**: ان التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبة السكان تشجع المنظمة على التفكير الابداعي ، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن ان تخلق فرص للابتكار ، حيث التغير سوف يحصل في حاجات وعادات السكانية الشرائية مما يجعل ما كان سائد من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم تغيرات لا بد من الاستجابة لها.

2- **التغيرات في الادراك، الانماط، والمعاني المتداولة في المجتمع**: إن فرص الابتكار يمكن تطويرها عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف، المعتقدات، وغيرها يمكن ان تكون مصدر يشحذ همة المنظمة نحو الابتكار، فعلى سبيل المثال الشعور ازاء الاكل الذي تحول من التغذية البحتة والبساطة وطلب ما هو ضروري وبأيسر الطرق وأرخصها تحول الى وجبات جاهزة في بعض المجتمعات وخاصة الغربية حيث يتم الحصول عليه من محلات السوبر ماركت والاستعانة بكتب الطهي، وهذه العادات أصبحت أكثر شيوعاً من ذي قبل، اضافة الى التغيير في حجم العائلة وعدد الاطفال وما يصاحبه من اعادة توزيع لدخل العائلة، هذه التغيرات وغيرها من الانماط الجديدة وعادات التسوق دفعت الى الابتكار في طرق تقديم الخدمات والمنتوجات الغذائية الجاهزة لأن الفرد أخذ يفكر بالوقت أكثر من ذي قبل.

3- **المعرفة الجديدة: New Knowledge** التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية خلقت منتجات جديدة وأسواق جديدة، فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحياناً الى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتج جديد، مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات، كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرامجيات الجديدة حيث تسعى لإنتاج برامج جديدة اسبوعياً أحياناً . هذا الحال خلق الحاجة الى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

الابتكار التسويقي: Marketing Innovation

ان مفهوم الابتكار Innovation Concept الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة او الخصائص والمكونات المادية أو الجانب التكنولوجي بل يتعداه الى كل ما هو جديد ومتفرد، وهناك عدة اشكال من الابتكار، منها:

1- **الابتكار التقني Technical Innovation** والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات.

2- **الابتكار في مجال المنتوج Product Innovation** والذي يهدف الى التجديد والتطوير للمنتجات.

3- **الابتكار في العمليات Process Innovation** وطرق المعالجة التي تعتمدها المنشآت.

4- **الابتكار الاداري Administrative Innovation** الذي يشمل كافة اعمال الادارة وأوجه العملية الادارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

ان الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من اساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات والآت تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع ام الترويج وهكذا.

كما إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

اسئلة الفصل الثامن عشر

1. ما هو مفهوم الابتكار وأهميته؟
2. ما هي مظاهر الابتكار ؟
3. ما هي مصادر الابتكار؟
4. ما هي مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة)؟
5. ما هي مصادر الابتكار في البيئة العامة؟
6. ما هي اشكال من الابتكار؟

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو قحف، عبد السلام، (2002)، **التسويق – مدخل تطبيقي**، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر.
- أبو قحف، عبد السلام، (2006)، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2005)، **بحوث التسويق، أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض**، القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- ادريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، (2005)، **التسويق المعاصر**، الدار العربية، الاسكندرية.
- اسماعيل بوخاوة، الطاهر بن يعقوب، (2001)، **استراتيجية التأهيل التسويقي في المؤسسة الاقتصادية**، مجلة العلوم الاقتصادية ، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس العدد 2001
- البكري، ثامر ياسر، (2002)، " إدارة التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، الموصل.
- الجبوري، عبد الكريم راضي، (2000)، **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر – بيروت.
- الجنابي، ثامر هادي عبود، (2000)، **اثر المشتري والمنافسة في تحديد الحصة السوقية في شركات الأعمال**" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

- الجنابي، حسين علي عبد الرسول، (2006)، **نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية**، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

- جيفري راندل، (2003)، **كيف تصنع علامة تجارية لمنتجاتك وتروجها**، الطبعة الأولى، ترجمة عماد الحداد، دار الفاروق للنشر والتوزيع.

- جيمس، (2003)، **الإدارة الاستراتيجية**، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة، دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة.

- جيل غريفن، تعريب أيمن الارمنازي، (2001)، **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح**، مكتبة العبيكان، الرياض: السعودية.

- حداد، شفيق وسويدان، نظام، (1998)، **أساسيات التسويق**، دار الحامد: عمان.

- الحداد، شفيق إبراهيم، سويدان، نظام موسى، (1998)، "**أساسيات التسويق**"، جامعة العلوم التطبيقية، الطبعة الأولى.

- الحداد، عوض بدير، (1999)، **تسويق الخدمات المصرفية**، البيان للطباعة والنشر: القاهرة.

- حسن محمد علي حسنين، (2002)، **التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية**، مطابع الولاء الحديثة: القاهرة.

- حسين، أمينة محمود، (1995)، **نظم المعلومات التسويقية**، الدار العربية للنشر والتوزيع: القاهرة.

- الخطيب، فهد سليم، وعواد، محمد سليمان، (2000)، **مبادئ التسويق مفاهيم أساسية**، دار الفكر للطباعة والنشر: عمان.

- الديوه جي، أبي سعيد، (1997)، "**إدارة التسويق**" دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، العراق.
- الرشدان، محمود علي، (2009)، **العلامات التجارية**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- الزعبي، حسن علي، (1999)، **أثر نظام المعلومات الأستراتيجي في بناء وتطوير المزايا التنافسية وتحقيق عوامل التفوق التنافسي**"، دراسة تطبيقية في المصارف الأردنية في سوق عمان المالي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة بغداد.
- زين الدين، صلاح (2010)، **الملكية الصناعية والتجارية**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- زين الدين، صلاح (2009)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- السراي، علاء حسين، (2003)، **دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصى السوقية للمنتجات الصناعية والوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمّان**"، المؤتمر الأول، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
- السيد، إسماعيل، (1999)، **التسويق**، دار زهران: عمان.
- الصحن، محمد فريد، (1998)، **التسويق المفاهيم والإستراتيجيات**، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- الصحن، محمد فريد، والسيد، محمد إسماعيل، (2000)، **التسويق**، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- صديق، محمد عفيفي (1979)، **التسويق مبادئ علمية وتطبيقية**، دار النهضة العربية: القاهرة.

- الصميدعي، محمد جاسم، (2000)، **مداخل التسويق المتقدم**، دار زهران: عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2001)، **التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي**، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2007)، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان.
- الصميدعي، محمود جاسم محمد، (1990)، **"أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية"** مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد12.
- طاهر، ناجحة محمد، (2006)، **أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتوجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة / كربلاء"** رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- عائشة مصطفى المنياوي، (1998)، **سلوك المستهلك**، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس للنشر.
- العامري، عامر عبد اللطيف كاظم محمد، (2002)، **العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة"** دراسة في الشركة العامة للصناعات النسيجية، حله، ماجستير الجامعة المستنصرية.
- عبد الكريم راضي الجبوري، (2000)، **التسويق الناجح أو أساسيات البيع**، دار وكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت.
- عبدالمحسن، توفيق محمد (2002). **تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد**، الإسكندرية: دار النهضة العربية.

- عبد المحسن، توفيق محمد، (2003)، **التسويق وتدعيم القدرة التنافسية**، دار الفكر العربي: القاهرة.
- عبيدات، محمد (1995)، **مبادئ التسويق**، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- عبيدات، محمد، (2005)، **التسويق السياحي، (مدخل سلوكي)**، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد إبراهيم، (1997)، **إستراتيجية التسويق – مدخل سلوكي**. عمان، دار وائل للنشر.
- عبيدات محمد، (1998)، **سلوك المستهلك – مدخل سلوكي – استراتيجي**، دار المستقبل للنشر والتوزيع: عمان.
- العسكري، أحمد شاكر، (2000)، **التسويق مدخل إستراتيجي**، دار الشروق: عمان.
- العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد، (2002)، **اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"**، الجامعة المستنصرية / بغداد.
- عقليي عمر وصفي، والعبدلي، قحطان، والغدير، حمد راشد، (1996) **مبادئ التسويق: مدخل متكامل**، دار زهران للنشر والتوزيع:عمان.
- العميان محمود سليمان، (2005). **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، عمان: دار وائل للنشر.
- الغدير، حمد، والساعد، رشاد (1996)، **سلوك المستهلك**، دار زهران: عمان.
- محمد سعيد عبد الفتاح، (1993)، **التسويق**، دار النهضة العربية، بيروت.
- مصطفى، محمد، (2003)، **التسويق الاستراتيجي للخدمات**، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

- المرسى، جمال الدين محمد، وأبو بكر، مصطفى محمود، وجيه، طارق رشدي، (2002)، **التفكير الإستراتيجي – الإدارة الاستراتيجية (منهج تطبيقي)**، الدار الجامعية: الإسكندرية.
- معلا، ناجي، ورائف، توفيق، (2008)، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان.
- معلا، ناجي، 2007، **الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل**، الطبعة الثانية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المؤذن، محمد صالح، (2002)، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة: عمان.
- الموسوي، كوثر حميد هاني محمد، (2004)، **التسوق في المنظمات غير الهادفة للربح مع النموذج مقترح، دراسة حالة في جامعة الكوفة**، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2004.
- الموسوي، محمد عبد الحسين، (1999) أثر العلاقة بين التوجه نحو السوق والميزة التنافسية في الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة بغداد.

- Allen، P. (2002)"Mining change or competitive advantage know ledge based strategies helping manager to adapt their principles to new economy." Available at website، www،destinationcrm.com.

- Anne T. Coughlan، Erin Anderson، Louis W. Stern and Adel El-Ansary (2001)، Marketing Channels، Upper Saddle River، NJ: Prentice Hall.

- Anderson، E.W Fomel، C، and، R.T. (1997) Customer Satisfaction، Productivity and Profitability: Differences Between Goods and services، Marketing Science، 16 (2):129-145.

- Balaji C. Krishnan and Michael D. Hartline،(2001). Brand equity: is it more important in services? Journal of Services Marketing، Vol. 15 no. 5 2001، pp. 328-342.

- Barney، J.B. (2001) .Gaining and Sustaining Competitive Advantage، Upper Ssaddle River، NJ: Prentice Hall.

- Bennett ،Peter ،D (1988)،"Marketing" McGraw Hill، Inc، 4thed، New York.

- Bitner،et al M.J، Brown، S.W and Meuter، M.L. (2000)،" Technology Infusion in Service Encounters، Journal of the Academy of Marketing Scince، 28، (1): 138-149).

- Delmar ،G (2005)،"Marketing Management"، McGraw-Hill، Inc، 6thed،NewYork.

- Eric. N. Berkowitz، (2006)، Health Care Marketing، Jones and Bartlett

Publishers: USA.

- Frances Brassington، Stephen Pettite،(2000)، Principle of Marketing، 2ed Pitman Publishing، London، p:381-450.

- Gerhard ، Reineck، (2004،) Policies for Small Enterprises: Creating the Right Environment for Good Jobs، Geneva.

- Hoyer & McInnis (2000) ، **Consumer Behavior** ، Second Edition . New York : Prentice Hall .

- Jim Blythe،(2005)، Essentials of Marketing، Third Edition، Pearson: Prentice Hall.

- Keith Blois، (2000)، How to Write A Marketing، Oxford University Press Inc، New York، p: 212-238.

- Keller، K. (2003)، Strategic Brand Management: Building، Measuring، and Managing Brand Equity، Second Edition، Pearson Education، Inc.، New Jersey.

- Kotler، Philip & Keller، Kevin (2006) Marketing Management Delivering High Customer Value، New Jersey Prentice Hall.

- Landa،R. (2006).Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions. Thomas Delmar Learning، Stamford.P:10-68.

- Lamb، Charles W and et al. (2006)، "Marketing"، Third Canadian Edition، Published by Nelson، a division of Thomson Canada Limited.

- Love Lock، C، And Writz،J.(2004) Services Marketing. Pearson: Prentice Hall.

- Morgan، C.L.، (1999). Logos: Logo، Identity، Brand Culture. Rotovision، Switzerland. p 151-152.

- Paul Baines، Chris Fill، and Kelly Page،(2008)، Marketing، oxford University Press.

- Pride .J .And Ferrel (2003)، Marketing: Concepts And Strategies، Muffer، USA ، New Jersey.

- Ratchford ، Brian T. ،(2001)، "Has the Productivity of the Retail Store Really Declined" ? Journal of Retailing ، Vol.79 ، N.3 ، p.2.

- Riezebos‹ R. (2003)‹ Brand Management‹ Financial Times-Prentice Hall.

- Ryder‹ R. (2006). Trademarks‹ Advertising and Brand Protection ‹Macmillan India Murphy.

- Schifman ‹L‹G. And Kanuk‹ L‹L.(2004). Consumer Behavior‹ Prentice Hall Int‹ Inc.New Jersey.

- Solomon‹ Michael‹ R. (2007).**Consumer Behavior** ‹Buying‹ Having ‹ and Being Seventh Edition . New Jersey : Prentice Hall .

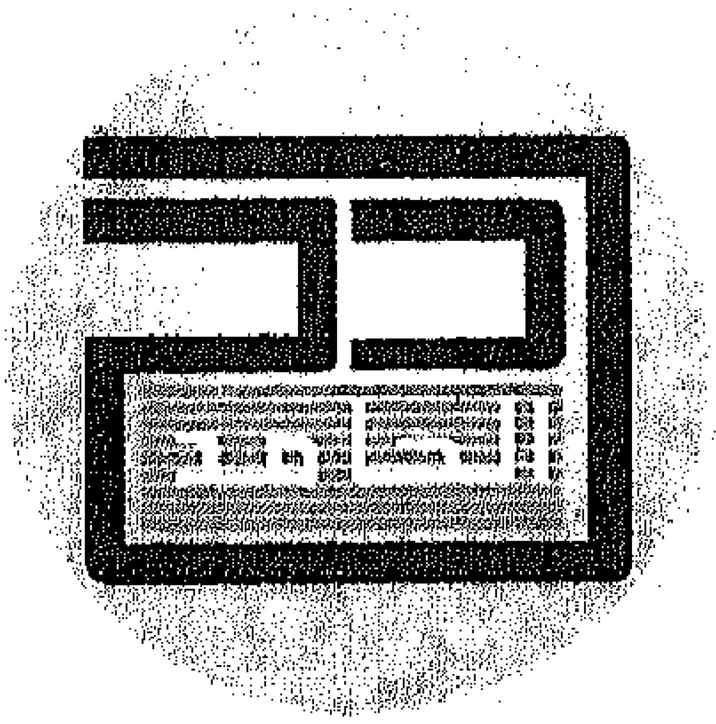
- Sorenson‹ M.T.‹ (2002)‹ Planning and regulation of the retail trade to protect the inner city environment and to prevent unhealthy competition‹ International congress‹ U.S.A.

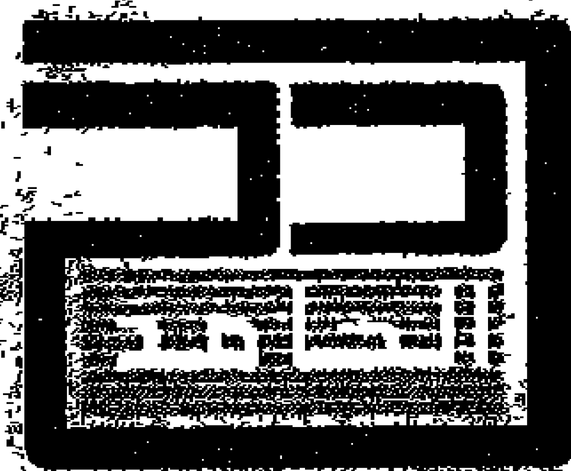
- Wilkie‹ William‹ L. (2006)‹ **Consumer Behavior**‹ Printed by John wiley & sons‹ Inc. USA.

- Yannopoulos‹ Peter (2007)‹ "Marketing Strategy"‹ First Canadian Edition‹ Published by Nelson‹ a division of Thomson Canada Limited.

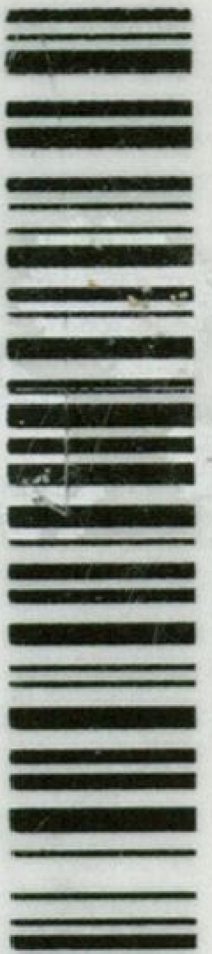
- Yudham‹ Sanal K. V. ‹ 2002‹ Rural marketing: Targeting the non _ urban consumer‹ Chaman offset printers‹ New Delhi : India.

- Zeithaml‹V A. Parasuraman ‹And Berry‹ L.L.(1990).Delivering Service Quality. New York : The Free Press.





سلوك المستهلك
واتخاذ القرارات الشرائية
مدخل متكامل




9789957327286



دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن - عمان - ص.ب.: 366 عمان 11941 الأردن
هاتف: 5231081 فاكس: 009626-5235594
E-mail: dar_alhamed@hotmail.com
daralhamed@yahoo.com
www.daralhamed.net